Die Gemeinschaftswerbung

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung der Würde eines Doktors
der wirtschaftlichen Staatswissenschaften,
der Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät
der Philipps-Universität zu Marburg

vorgelegt von

Hans Michaelis,
Diplom-Kaufmann aus Chemnitz

Marburg 1935

Glauchau, Buchdruckerei Julius Pickenhahn 1935

Als Dissertation
von der rechts- und staatswissenschaftlichen Fakultät
angenommen am 27. November 1934.

1. Berichterstatter: Professor Dr. Dr. Emil Wehrle.
2. Berichterstatter: Professor Dr. Jessen

Meinen Eltern!

Inhaltsverzeichnis.

Literaturverzeichnis.

Bott, Karl: Wirkungsvolle Reklame. II. Teil. Hamburg 1921.
Brinkmann, Th.: Aus dem Betrieb und der Organisation der amerikanischen Landwirtschaft. Berlin 1927.
v. Braunmühl, C.: Wirtschaftswerbung und das Gesetz vom 12. 9. 1933. Berlin 1934.
v. Braunmühl-Zweck: Wirtschaftswerbung (Kommentar). Berlin 1934.
Berichte über Landwirtschaft, Bd. XV. Berlin 1931.
Berichte über Landwirtschaft, Bd. XVI. Berlin 1932.
Deutsche Agrarpolitik, Tl. I u. II. Berlin 1932.
Findeisen, Franz: Organik. Leipzig 1931.
Frey, K.: Die Werbung im Handwerk. Beitrag in: „Die kaufmännische Führung des Handwerksbetriebs“, II. Bd. Berlin 1930.
Die Handelshochschule, Bd. I, Kapitel XIII.
Die Handelshochschule, Bd. IV, Kapitel IX.
Hadamovsky, Eugen: Propaganda und nationale Macht. (Verlag Stalling, Oldenburg).
Hartungen, Th.: Psychologie der Reklame. Stuttgart 1926.
Hinze, Erwin: Sächsische Zinngießer. Leipzig 1921.
Jüngst, Otto: Planmäßige Absatzgestaltung in der Landwirtschaft. RKW.-Veröff. Nr. 29.
Jungblut u. Gröschler: Güteschutz und Gütekauf. RKW.-Veröff. Nr. 90.
Krohn, Franz: Die Reklame des Einzelhandels. Bd. V der Bücherei des Einzelhandels. Hamburg 1926.
Lisowsky, Arthur: Qualität und Betrieb. Stuttgart 1928.
Lisowsky, Arthur: Die Kollektivwerbung im Einzelhandel. Im: Handb. d. Einzelhandels. Stuttgart 1932.
Lysinski, E.: Handwerk und Reklame. Mannheim 1923.
Mataja, Viktor: Die Reklame. Leipzig 1926.
Münsterberg, Hugo: Psychologie und Wirtschaftsleben. 1932.
Oberparleiter, Karl: Funktionen und Risikenlehre des Warenhandels. Berlin 1930.
Offergeld, Wilh.: Die Geschäftsreklame im Handwerk. Aachen 1930.
Paulsen, Sigurd: Der Kampf um den einheimischen Markt im Ausland. Berlin 1931.
Reichardt, F.: Absatzwerbung für deutsche landwirtschaftliche Erzeugnisse. Berlin 1933.
Ritter, Kurt: Absatz u. Standardisierung landwirtschaftlicher Produkte. Berlin 1926.
Ritter, Kurt: Qualitätskontrolle und Standardisierung landwirtschaftlicher Produkte. Teil I. Berlin 1927.
Rößle, Karl: Handwerkliche Betriebslehre. Berlin 1930.
Rüdiger: Hamburgische Zunftrollen. (Verlag Lukas Gräfe, Hamburg).
Schultze-Pfälzer: Propaganda, Agitation, Reklame. Berlin 1923.
Seyffert, Rud.: Die Reklame des Kaufmanns. Leipzig 1925.
Seyffert, Rud.: Allgemeine Werbelehre.

Seedorf-Hesse: Grundriß der landwirtschaftlichen Marktlehre. Berlin 1932.
Sieber, Gotthold: Die Einzelwerbung im Handwerk. Stuttgt. 1931.
Sieber, Gotthold: Absatz und Werbung im Handwerk. Handwerkskammer zu Arnsberg.
Sieber, Gotthold: Betriebsführung in: Betriebswirtschaftl. Mitteilungen d. Dtsch. Handwerksinstitutes, Sondernr. „Arbeitswerbung durch das Handwerk". Karlsruhe 1932.
Sombart, Werner: Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus. Leipzig 1927.
Spann, Othmar: Gesellschaftslehre. Leipzig 1923.
Schmoller, Gustav: Die Straßburger Tucher- und Weberzunft. (Verlag Karl Trübner, Berlin). Straßburg 1897.
Wiskemann, Erwin: Exportpropaganda als Form der Exportförderung. in: Weltwirtschaftl. Archiv, 34. Bd. (1931, II). Jena 1931.

Zeitschriften:

Das Deutsche Handwerksblatt.
Der Konfektionär.
Deutsche Konfektion.
Deutsche Handelswarte.
Deutsche Molkereizeitung.
Deutsche Landwirtschaftliche Presse.
Deutsche Wirtschafts-Zeitung.
Die Klinge.
Die Deutsche Werbung.
Die Deutsche Volkswirtschaft.
Die Wirtschaftswerbung.
Der Deutsche Volkswirt.
Neudeutsche Wirtschafts-Rundschau.
RKW.-Nachrichten.
Ruhr und Rhein.
Seidels Reklame.
Schriftenreihe der Handwerkskammer der Pfalz.
Technik und Wirtschaft.
Werbe-Rundschau.
Wirtschaft und Arbeit.
Wirtschaftsheft 7 der Frankfurter Zeitung: Werbung.
Zeitschrift für Handeswissenschaft und Handelspraxis.
Zeitschrift für Betriebswirtschaft.

Zeitungen:

Deutsche Allgemeine Handwerks-Zeitung.
Berliner Börsenzeitung.
Deutsche Bergwerkszeitung.
Frankfurter Zeitung.
Solinger Tageblatt.
Textilzeitung.

Statistiken:

Vierteljahrshefte zur Konjunkturforschung.
Statistisches Jahrbuch Für Das Deutsche Reich 1932 u. 1933.

Vorwort.

Der Plan zur Abfassung der vorliegenden Arbeit wurde gefaßt, um einen Beitrag zur Klärung des volkswirtschaftlichen Wertes oder Unwertes der Wirtschaftswerbung zu geben. Die Reklame der Nachkriegszeit hatte durch rücksichtslosen Geschäftsgeist und Wettbewerb einzelner berechtigte Zweifel an der gemeinwirtschaftlichen Nutzenstiftung entstehen lassen. Dem standen positive Werbeergebnisse anderer Länder gegenüber. In jüngster Zeit wurde die Anerkennung der Werbung durch die Errichtung des Werberats der deutschen Wirtschaft unterstrichen und als seine besondere Aufgabe die Förderung der Gemeinschaftswerbung genannt. Diese Tatsachen führten dazu, die Gemeinschaftswerbung in ihrem Verhältnis zur Einzelwerbung und zur Werbung allgemein zu untersuchen, um ein Urteil über ihre volkswirtschaftliche Bedeutung bilden zu können.

Das Werbegesetz vom 12. 9. 1933 soll die Abgrenzung der Arbeit insofern bestimmen, als der Gesetzesbegriff, der in der Gemeinschaftswerbung eine „Wirtschaftswerbung sieht, die mittelbar oder unmittelbar mehreren nicht vornherein bestimmten Unternehmern zugute kommt“, zugrunde gelegt wird. Daraus ergibt sich, daß die Arbeit Anwendung und Wirkung der Gemeinschaftswerbung nur als Absatzwerbung der Wirtschaft erfaßt. Der Begriff Gemeinschaftswerbung erübrigt ferner eine Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Eigenarten von Propaganda, Reklame und Werbung, da er dieselben überbrückt.

An dieser Stelle möchte ich auch meine Dankbarkeit für die Beratung bei der Anlage der Arbeit und das Interesse an ihrem Werdegang Herrn Professor Dr. E. Wehrle zum Ausdruck bringen. Durch Zurverfügungstellung von Literatur, Unterlagen der Praxis und sachlichen Rat haben sich ferner Herr Geschäftsführer Eckard (Reichsausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung), Herr Geschäftsführer A. Görschler (Reichsausschuß für Lieferbedingungen), Herr Schriftleiter Th. Stöhr (Textil-Zeitung), Herr Werbeamtsleiter Arthur Wingen (Solingen), das Stabsamt des Reichsbauernführers, der Reichsstand des Deutschen Handwerks, die Handwerkskammer der Pfalz und die volkswirtschaftliche Abteilung des Leipziger Meßamtes für das Gelingen der Arbeit eingesetzt, und ich danke auch ihnen für das wohlwollende Entgegenkommen.

Die Gemeinschaftswerbung

A.

Problematik und Wesen der Gemeinschaftswerbung

I.

Die Problemstellung

Durch den Uebergang von der individualistischen zur universalistischen Wirtschaftsanschauung tritt das Problem des gemeinwirtschaftlichen Nutzens der Werbung in den Vordergrund. Es erhebt sich also die Frage: Stellt die Werbung eine Funktion in der Wirtschaft dar, auf die im Interesse der Gesamtwirtschaft nicht verzichtet werden darf, oder geht die Entwicklung gerade umgekehrt? Diese Frage soll im Zusammenhang mit einer nicht neuen, aber für die heutige Zeit besonders typischen und viel angewandten Form der Wirtschaftswerbung, der Gemeinschaftswerbung, betrachtet werden, und es soll untersucht werden, ob die Gemeinschaftswerbung immer mehr an die Stelle der bisher üblichen Einzelwerbung tritt, oder ob die Gemeinschaftswerbung ein Zeichen dafür ist, daß es überhaupt ganz allgemein zur Ausschaltung der Werbung in der Wirtschaft kommt. Bevor auf dieses Hauptproblem der Arbeit eingegangen wird, erscheint es zweckmäßig, die Funktion der Werbung in der Wirtschaft allgemein zu beleuchten.

Spann[1]) sieht in der Werbung einen Vereinheitlichungsvorgang der Gesellschaft. Er sagt: „Gesellschaft wäre als Gesamtvergemeinschaftung so verschiedener Lebensinhalte nicht möglich, wären nicht ausgleichende Vorgänge im rastlosen Eifer am Werke, die Unterschiede immer wieder zu beseitigen und Einheiten herzustellen. Diese Vorgänge wollen wir als Werbung und Wertentlehnung unterscheiden." Werbung ist demzufolge etwas Organisches, ist nicht Selbstzweck, sondern dient der Gemeinschaft. Die Wirtschaftswerbung ist in diesem Organismus ein wichtiger Bestandteil.

Aufgabe der Wirtschaft ist die Bedürfnisbefriedigung der in ihr lebenden Menschen. Diese Aufgabe wird umso besser erfüllt, je mehr Güter zur Deckung des Bedarfs zur Verfügung stehen. Mit der Entwicklung des Wirtschaftslebens trat infolge Arbeitsteilung die Marktproduktion an Stelle der Kundenproduktion, das Moment des Unbekannten wurde zum ausschlaggebenden Wirtschaftsfaktor und verlangte die Ueberbrückung der räumlichen und zeitlichen Unterschiede. Die Pfeiler dieser Brücke sind Verkehrswesen, Kreditwesen und Handel. Diese werden überspannt von der Werbung, deren Funktion es ist, die menschlichen Beziehungen zu erfüllen. Wirtschaftswerbung muß Angebot und Nachfrage zusammenführen. Einerseits soll sie für den Erzeuger Abnehmer seiner Waren finden, anderseits dem Produzenten den Bedarf als solchen, insbesondere seine Veränderung, anzeigen. Den Anlaß zur Geschmackswandlung gibt zwar in der Regel die Initiative der Produktionsseite, da der Bedarf einer Volkswirtschaft weder begrenzt noch

[1]) Spann, Gesellschaftslehrer, Leipzig 1923, S. 437.

traditionsgebunden ist. In der Weckung zusätzlichen bezw. neuen Bedarfs, ermöglicht durch technischen Fortschritt oder künstlerische Neugestaltung, ist dabei der Schwerpunkt der Wirtschaftswerbung zu suchen. Man hat deshalb auch die Wirtschaftswerbung als „kostensparendste Marktform" bezeichnet.[2]) In Bezug auf die Bedarfsweckung und Konsumausweitung ist eine Einschränkung notwendig, auf die schon Hirsch[3]) hinweist, indem er herausstellt, daß der Nutzen der Werbung nicht allein durch eine „Gesamtvergrößerung der Nachfrage" entsteht, sondern daß eine „Mehrschaffung von Gegenwerten" parallel gehen muß, d. h. die Werbung soll nicht nur zu einer Ausgabe anregen, sondern zugleich auch „Willen und Kraft zu höherer wirtschaftlicher Gegenleistung" auslösen, um das Volksvermögen insgesamt zu erhöhen. Ferner wirkt der Entbehrlichkeitsgrad[4]) der zu weckenden Bedürfnisse auf die Notwendigkeit der Werbung einschränkend.

Innerhalb der liberalistischen Wirtschaftsordnung hatte die Wirtschaftswerbung marktschreierische Formen angenommen, mit denen sich Wissenschaft und Praxis nicht einverstanden erklären konnten; denn Werbung ist kein Wundermittel, das den Wirkungseffekt über das Prinzip der Wahrheit stellen kann. Es liegt nun klar auf der Hand, daß ein Wirtschaftssystem, das an Stelle des ungezügelten Konkurrenzprinzipes Sauberkeit und Ehrlichkeit in der Geschäftspraxis stellt, die genannten Werbemethoden ablehnen muß. Verliert aber damit die ganze Wirtschaftswerbung ihre Berechtigung in der Wirtschaft? Dies muß verneint werden und ist auch verneint worden. Es entstanden das Ministerium für Volksaufklärung und Propaganda und der Werberat der deutschen Wirtschaft. Die Werbung dient weiterhin der Beeinflussung von Konsumenten und Produzenten, aber nicht als Mittel des vernichtenden Konkurrenzkampfes, sondern ausgehend vom Primat der Politik steht die Wirtschaftswerbung in wechselseitiger Beziehung zur politischen Werbung. Sie muß Erzieherin sein und den Menschen volkswirtschaftliches Denken und Handeln lehren. „Werbung hat nicht die Aufgabe, den Konkurrenten zu vernichten. Das harmonische Miteinander der Konkurrenten ist die beste Grundlage auch des eigenen Erfolgs."[5]) Damit ist aber nicht gesagt, daß die Wettbewerbung unproduktiv sei. Die reelle Wettbewerbung wird immer dazu beitragen, die Wirtschaft zur Steigerung der Leistungsfähigkeit und Qualitätserzeugung zu veranlassen, „denn auf die Dauer entscheidet den Erfolg der Werbung die Ueberlegenheit der Leistung".[6])

Die betriebswirtschaftliche Funktion der Werbung ist im Streben des Betriebes nach Wirtschaftlichkeit verankert. Das betriebswirtschaftliche Hauptproblem ist das Gewinnproblem. Gewinn darf aber nicht aus der Profitquelle fließen, sondern muß der gemeinwirtschaftlichen Wirtschaftlichkeit entspringen. Hauptgewinnquelle für den Betrieb ist der Absatz. Es hat lange gedauert, bis die Wirtschaft sich zu der Erkenntnis durchgerungen hatte, daß nicht die Produktion, sondern der Absatz der zu produzierenden Waren das Primäre ist. Die Werbung trägt als Mittel der Absatzorganisation zur Gewinnerzeugung und damit zur Wirtschaftlichkeit des Betriebes bei, soweit der Aufwand für die Werbung nicht größer ist als die Differenz zwischen neuem und altem Ertrag. Die Werbung übt so einen bedeutenden Einfluß

---

[2]) Seyffert, Kaufmännische Werbelehre, in: Die Handelshochschule, Bd. IV, Kap. IX, S. 1566: „Die auf Massen und Vorratserzeugung eingestellte Produktion bedarf des Marktes und damit der Reklame als eine der vollkommensten, da Kosten sparendsten Marktform."

[3]) Hirsch, Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Werbung für Deutschland, im Wirtschaftsheft 7 der Frankf. Ztg. S. 6.

[4]) Oberparleiter, Funktionen- und Risikenlehre des Warenhandels, Berlin 1930, S. 82.

[5]) Reichswirtschaftsminister Dr. Schmitt, Rede zur ersten Werberatssitzung (Berliner Börsenzeitung Nr. 508, Jg. 1933).

[6]) Oberparleiter a. a. O. S. 72.

auf die Kostengestaltung eines Betriebes aus. Der Zweck der Werbung für den Betrieb besteht darin, eine Kostendegression herbeizuführen und dadurch einen Mehrwert[7]) für die Betriebsleistung zu erhalten. Oberparleiter[8]) ergänzt die Reklamemehrwert-Theorie von Findeisen durch Hinzufügen des Charakteristikums der Massenbeeinflussung[9]) und faßt beide Gesichtspunkte in folgender Definition zusammen: „Wirtschaftswerbung (Reklame) ist eine Summe von Maßnahmen der Massenbeeinflussung zwecks Erzielung eines Maximums an Mehrwert für die Betriebsleistung".

Während die aufgezeichneten Eigenschaften die Bedeutung der Werbung für die Wirtschaftlichkeit des Betriebes zeigen, übt darüber hinaus die Wirtschaftswerbung die Funktion des Entstehenlassens von Betriebsformen aus. Die Werbung wird zur Voraussetzung bzw. Lebensbedingung für das Versandgeschäft, das Warenhaus, das Massenfilialsystem, die Markenartikelfabrik, das Etagengeschäft.[10])

Die Wirtschaftskrise hat der Werbung besondere Probleme gestellt. In der vergangenen Zeit sind vielfach Fehlleitungen des Reklameaufwands zu verzeichnen gewesen, die das Urteil laut werden ließen, daß die Höhe der Reklamekosten in einer Zeit, in der man bestrebt ist, jeden Unkostenfaktor weitgehend auszuschalten, nicht gerechtfertigt ist, ja daß man auf die Werbung verzichten sollte. Daß man das nicht konnte, beweisen die bereits erörterten Funktionen, die die Werbung in der Wirtschaft ausübt. Anderseits ist eine Anpassung der Werbung an die durch die Krise bedingte Wirtschaftsschrumpfung notwendig einfach schon dadurch, weil die Mittel nicht vorhanden sind, um gerade jetzt die notwendige Werbetätigkeit entfalten zu können.

Konjunkturpolitisch läßt sich in der Vergangenheit eine Parallelität von Wirtschaftswerbung und Konjunkturbewegung feststellen. Der Konjunkturtheoriker erhebt aber die Forderung: „Wirb verstärkt in der Krise, Werbung als Konjunkturantrieb".[11]) Nach dem Gesagten stehen wir vor dem Problem, mit geringerem Aufwand größere Werbemaßnahmen in der Wirtschaft durchzuführen, zudem wir anerkennen, daß größerer Absatz eine Folge verstärkter Werbung ist. Aus dieser Problemstellung ergibt sich die Notwendigkeit zur Anwendung der Gemeinschaftswerbung nach vorausgegangener Anpassung der Produktion an dem Bedarf.

Die Organisation des Konsums durch Konsumlenkung ist eine weitere Maßnahme zur Ueberwindung der Krise und kann als Folge der Umstellung von der Erwerbswirtschaft zur Bedarfsdeckungswirtschaft angesehen werden. Der Verwirklichung dieses Zieles dient die Wirtschaftswerbung in erster Linie, und hier wiederum liegen die größten Aufgaben bei der Gemeinschaftswerbung, die unter Berücksichtigung der Qualität der Leistung und der Einstellung unserer Wirtschaftspolitik Erziehungsarbeit am ganzen Volke zu leisten hat.

Der Gedanke, möglichst geringe Mengen an Rohstoffen zu importieren und die Wirkung der öffentlichen Arbeitsbeschaffung haben das Problem der Konsumlenkung wieder aufleben lassen. Die Frage, ob der Konsum überhaupt lenkbar ist, kann heute ohne weiteres bejaht werden, da die Voraussetzungen dazu Zusammenschluß der Produzenten und Unterstützung bei der

---

[7]) Findeisen, Organik, Leipzig 1931, S. 252.

[8]) Oberparleiter a. a. O. S. 88.

[9]) Unter Anlehnung an die Definition von Seyffert und Lysinski: Werbung ist die organisierte Anwendung von Mitteln zur Massenbeeinflussung von Menschen in freier Entschließung, sich einen dargebotenen Zweck zu eigen zu machen, um sich, durch ihn bestimmt, an seiner Verwirklichung zu betätigen.

[10]) Vgl. darüber Seyffert a. a. O., S. 1568/69; Hirsch a. a. O., S. 6; Oberparleiter a. a. O. S. 89.

[11]) Wagemann, Werbung und Konjunkturpolitik, in: Wirtschaftsheft 7 der Frankf. Ztg. S. 7.

Beeinflussung der Konsumenten seitens der Staatsführung auf allen Wirtschaftsgebieten möglich ist. Mittel, um den Verbrauch einer Volkswirtschaft in bestimmte, der Wirtschaftspolitik entsprechende Bahnen zu lenken, sind Preise, Steuern, Zölle und besonders auch die Gemeinschaftswerbung.

Einschränkend muß freilich gesagt werden, daß eine totale Konsumlenkung nicht unserem jetzigen Wirtschaftssystem entspricht, sondern nur eine teilweise, da einer totalen Konsumlenkung eine zwangsweise Verwendung des Einkommens entspricht und völlige Normung des Konsums zur Voraussetzunng hat, was sich in der Praxis als kaum durchführbar erweist. Teilweise Konsumlenkung ist an sich nichts Neues, da wir bisher schon feststellen können, das nicht allein der Preis für die Verwendung des Einkommens ausschlaggebend ist, sondern auch Mode, Werbung und Erziehung bei jedem Kauf zu einem hohen Prozentsatz mitbestimmend sind. Verlangt außerdem die aus der Krise herauswachsende Wirtschaftspolitik einer Nation eine bestimmte Lenkung des Konsums, so ist hierin der Gemeinschaftswerbung eine besondere Aufgabe bei der Erfüllung ihrer Funktion in der Wirtschaft gestellt.

Auf welchen Gebieten sich die Gemeinschaftswerbung bewegt und wie weit es ihr gelingt, die aus den aufgeführten Problemen sich ergebenden Aufgaben zu lösen, soll im Hauptteil auseinandergesetzt werden, während am Schluß der Arbeit die Antwort auf das Grundproblem, inwieweit die Gemeinschaftswerbung an Stelle der Einzelwerbung tritt und ob sie einen Schritt zur Ausschaltung der Werbung in der Wirtschaft darstellt, gegeben wird. Im folgenden Abschnitt soll vorerst das Wesen der Gemeinschaftswerbung einer genauen Betrachtung unterzogen werden.

II.

Das Wesen der Gemeinschaftswerbung

1. Idee, Ursache und Methode.

Das Wesen der Gemeinschaftswerbung liegt grundsätzlich darin, daß sie der Verwirklichung einer Idee dient, die nicht einem einzelnen bzw. einer Unternehmung, sondern einer Gemeinschaft zugute kommt. Ihren Ausgangspunkt hat sie in der politischen Ideenpropaganda. Ebenso wie für die Politik ist diese für die Wirtschaft anwendbar. Im Gegensatz zur Einzelwerbung wirbt sie nicht direkt für eine bestimmte Erzeugungsstätte, sondern die Gemeinschaftswerbung ist Wegbereiterin für den Konsum einer Ware. Der unmittelbare Werbecharakter und der materielle Zweck muß bei den angewandten Mitteln zurücktreten. Dies ergibt sich schon aus dem höheren Verantwortlichkeitsgrad der Volkswirtschaft gegenüber. Ihre besondere Kraft liegt in ihrer Anonymität. Dadurch, daß sie erzieherischen Charakter trägt und oft auch kulturellen Wert hat, gelingt es ihr besser, die Massen von ihrer Richtigkeit zu überzeugen. Durch Einfluß auf die Psyche der großen Masse will sie dieselbe zu einer bestimmten Einstellung erziehen. Sie dient als Mittel zur „Mobilisierung der öffentlichen Meinung"[1]) z. B. für den Verbrauch einheimischer Waren mit dem Leitsatz: Deutsche, kauft deutsche Waren! Jegliche Gemeinschaftswerbung findet ihre Grenze in den gegebenen wirtschaftlichen Möglichkeiten und in den Geschmackswandlungen des Publikums, die sich manchmal aller Werbung und aller bisherigen Erfahrung zum Trotz unaufhaltsam durchsetzen.

---

[1]) Paulsen, Der Kampf um den einheimischen Markt im Ausland, Berlin o. J., S. V.

Wie aber kam es zur Auslösung der Gemeinschaftswerbung in der Wirtschaft?

Parallel der Rationalisierung in der Produktion mußte die Rationalisierung im Vertrieb gehen. Natürlicherweise hätte sich dieser Gedanke auf der Absatzseite zuerst verwirklichen müssen. Daß dem nicht so war, darauf wurde bereits verwiesen.[2]) Rationalisierung der Werbung verfolgt den Grundsatz der Wirtschaftlichkeitserhöhung; denn durch die gemeinsame Regelung ist die Möglichkeit zu mehrfacher und besserer Werbung bei verhältnismäßig geringeren Kosten gegeben.

Findeisen[3]) unterscheidet neben den kostenwirtschaftlichen noch ertragswirtschaftliche Gründe für den Zusammenschluß einzelner Betriebsfunktionen, um eine günstige Preisgestaltung erzielen zu können (Preiskartelle). Dieser Gesichtspunkt spielt für die Wirtschaftlichkeitserhöhung durch die Werbung eine geringere Rolle. Kostenmäßig aber kann die Gemeinschaftswerbung zu großen Einsparungen gegenüber der Einzelwerbung führen. Es ist eine ohne weiteres einleuchtende Tatsache, daß erst dann eine positive Reklamewirkung erzielt werden kann, wenn im Falle der Wettbewerbung mehrerer Unternehmen, das eine die Werbung der anderen neutralisiert hat.[4]) Betreiben aber diese Unternehmungen die Werbung gemeinschaftlich, dann werden sie den Aufwand, der nötig war, um die Werbung der Schwächeren auszuschalten, einsparen können oder mit gleichem Aufwand eine größere Wirkung erzielen können. Findeisen[5]) ist nun der Ansicht, „daß sich die Eliminierung steriler Reklamekosten überall dort ohne weiteres durchführen läßt, wo eine Bedürfnisweckung noch möglich ist." Allerdings ist dann die Wirkung der Gemeinschaftswerbung am größten. Aber soll man denn bei festem Bedarf, soweit dies überhaupt in Frage kommt, nicht auch die Gemeinschaftswerbung anwenden können und nicht an ihre Stelle eine wilde Konkurrenzreklame treten lassen? Die Qualität der Leistung muß ja letzten Endes den Ausschlag geben und nicht die Kapitalkraft einer Unternehmung.

Die Gemeinschaft zahlreicher Unternehmungen in der Werbung hat in der Praxis oft zur Vereinheitlichung des Betriebs geführt. Aber auch der umgekehrte Fall ist zu beobachten. Die Gemeinschaftswerbung ist dann eine Folgeerscheinung der gemeinschaftlichen Organisation von Teilfunktionen einzelner Betriebe, z. B. der Gemeinschaftsladen der Spezialgeschäfte, in dem Geschäftsleute sich in gemeinschaftlichem Rahmen, aber unter getrennter Geschäftsführung zum Handeln mit verschiedenen Warengattungen zusammengetan haben. Die Zugehörigkeit zu derselben Einkaufsgenossenschaft kann u. U. auch eine gemeinschaftliche Werbung zur Folge haben. Andere Beispiele finden wir in der Kundenkreditgemeinschaft, der sog. freiwilligen Kette, dem Kollektivwarenhaus und der Warenhausstraße.[6]) Die industrielle Entwicklung über die Massenproduktion zum Kartell und Syndikat war meist mit der Absatzgemeinschaft verbunden, die sich der Gemeinschaftswerbung bediente.[7]) Für das Absatzkartell, wo die Quote für den Einzelbetrieb von vornherein festliegt, wäre es ja sinnlos, Einzelwerbung zu treiben, da eine erzielte Erhöhung der Nachfrage jedem Betrieb doch nur quotenmäßig zukommt.

---

[2]) Vgl. oben S. 3.

[3]) Findeisen a. a. O. S. 273.

[4]) Vgl. Seyffert, die Reklame des Kaufmanns, Leipzig 1925, S. 189.

[5]) Findeisen a. a. O. S. 274.

[6]) Lisowsky, Die Kollektivwerbung im Einzelhandel, im Handbuch des Einzelhandels, Hrsg. R. Seyffert, Stuttgart 1932, S. 483.

[7]) Gemeinschaftswerbung des Kalisyndikats für künstliche Düngemittel; vgl. Mataja, Die Reklame, Leipzig 1920, S. 235.

Drittens war es der Konkurrenzkampf[8]) nicht von Betrieb zu Betrieb, sondern im Großen einer Branche gegen die andere oder Verband gegen Verband, ja schließlich Nation gegen Nation, der sich der Gemeinschaftswerbung als Kampfmittel bediente. Es sind meist Fälle, wo die Werbung mit besonderer Intensität durchgeführt werden muß, sodaß dem einzelnen Betrieb auf die Dauer nicht die nötige Werbekraft in Form von eigenem oder fremdem Kapital zur Verfügung steht. Denken wir hier besonders an den Export, wo es am einleuchtendsten ist, daß der einzelne im Kampf auf den Weltmärkten einen schwereren Stand hat als eine Gemeinschaft. In erster Linie wird sich die Nation als solche durchzusetzen haben, indem sie auf das unermüdliche Streben in der Herstellung von Qualitätserzeugnissen hinweist und durch die ihrer kultureigenen Ideen und Formen den Weltmarkt für sich erschließt.

Das Mittel der Gemeinschaftswerbung ist besonders typisch für den Kampf des spezialisierten Einzelhandels gegen das Warenhaus, das mit seinem ungeheuren Reklameaufwand alles zu erdrücken sucht. Durch gemeinschaftlichen Hinweis auf individuelle Bedienung, besonderer Qualitätsleistung, bessere Fachkenntnisse sucht das Spezialgeschäft das Publikum für sich zu gewinnen.

Oder man begegnet einem bestimmten Geschmackswandel oder einer Modeeinstellung, die durch eine bestimmte Branche hervorgerufen worden ist. Denken wir nur an die zahlreichen Beispiele der Nahrungsmittelindustrie, wo ein Bedürfnis durch mehrere Güter befriedigt werden kann. Tee, Kaffee, Kakao und Milch stehen da beispielsweise im Wettbewerb miteinander. Stellen wir die Mahnrufe für den Mehrverbrauch von Fisch: Eßt Fisch, dann bleibt ihr schlank, gesund und frisch!, für das Obst: Eßt Früchte, und ihr bleibt gesund!, für den Zucker: Am Zucker sparen, grundverkehrt, der Körper braucht ihn, Zucker nährt! gegenüber, so spiegeln sich darin horizontal organisierte Gemeinschaften wieder, die die Konsumgewohnheiten der Verbraucher in eine bestimmte Richtung lenken wollen.

Die Konkurrenz bestimmter Werkstoffe führte in anderen Industriezweigen zur Anwendung der Gemeinschaftswerbung. Die Beratungsstelle für Stahlverwendung liegt mit der Werbung für Stahl im Kampf mit Holz in der Möbelindustrie, mit Zement in der Bauindustrie. Der Reichsverband der Aluminiumindustrie führt seine Werbung gegen Emaille, Porzellan steht mit Glas im Wettbewerb, Gas mit Elektrizität. In der Mode liegen Baumwolle, Seide, Wolle und Leinen in ständigem Wettbewerb. Hier wirkt sich die Produktivität der Werbung recht vielseitig aus, indem sie Anregung zu Fortschritten und neuen Verwendungsmöglichkeiten gibt.

Ein weiterer Grund für das Angewiesensein auf gemeinschaftliches Vorgehen in der Werbung resultiert aus der Eigenart der Ware. So entstand die Gemeinschaftswerbung für Milch nicht nur im Wettbewerb mit anderen Getränken, sondern der Werberuf: Mehr Milch! diente überhaupt der Hebung des Verbrauchs, da der einzelne Milchhändler von Mitteln zur Hebung seines Umsatzes so gut wie abgeschnitten ist. Ausschlaggebend ist in diesen Fällen die Konsumlenkung durch die Wirtschaftspolitik.

Eine besondere Art der Gemeinschaftswerbung wird durch die Veranstaltung von Messen und Ausstellungen hervorgerufen. Die Form der Gemeinschaftswerbung bei derartigen Veranstaltungen wird besonders in neuester Zeit betont. Braune Messen, Deutsche Wochen werben für die Erzeugnisse bestimmter Stände und bestimmter Wirtschaftsgebiete. Die größte Ausstellung des letzten Jahres: „Deutsches Volk, Deutsche Arbeit" propagiert die Wertarbeit des ganzen deutschen Volkes, aber auch die Leipziger Messe

---

[8]) darüber auch Lisowsky, a. a. O. S. 488.

weist neben der Werbewirkung für deutsche Erzeugnisse im allgemeinen Spezialbeispiele für die Gemeinschaftswerbung auf, so die Sachsen- und Thüringenschau.

Neuerdings ist es auch die Arbeitsbeschaffung, die sich in vielen Fällen mit größerem Erfolg der Gemeinschaftswerbung als bestimmter Verordnungen bedient. Staatssekretär Funk wies in seiner Rede anläßlich der ersten Sitzung des Werberats der deutschen Wirtschaft darauf hin, daß die Werbung den Ausgleich zwischen landwirtschaftlichen und industriellen Interessen besser dient als organisatorische Verwaltungsmaßnahmen. Die Arbeitsbeschaffungspolitik ist binnenmarktorientiert. In der Erschließung dieses Marktes sind der Gemeinschaftswerbung neue Aufgaben gestellt.

Die Umstellung der deutschen Handelspolitik auf die Großraumwirtschaft nimmt oft die Gemeinschaftswerbung zu Hilfe, um den deutschen Verbraucher und Produzenten zu erziehen, daß er die unbedingt notwendige Einfuhr bei unseren ausländischen Kunden vornehmen soll. Auch die Schaffung von besonderen Gütezeichen, wie sie in anderen Ländern schon lange bestehen, soll eine Ausfuhrförderung herbeiführen und zugleich die Einfuhr beschränken.

Recht mannigfaltig sind die Gründe, die die Gemeinschaftswerbung in Deutschland neu aufleben ließen. Ebenso zahlreich sind die gleichzeitig auftretenden Schwierigkeiten bei der Anwendung, ja sie sind schon da, bevor es überhaupt so weit kommt. Die Voraussetzungen für die nutzbringende Anwendung zu kennen sind ebenso wichtig wie die zweckmäßige Durchführung.

Ist die Gemeinschaft, für die geworben werden soll, nicht schon von vornherein gegeben wie z. B. in der Form der Nation, so ist erste Voraussetzung: Bildung der Gemeinschaft. Im Wirtschaftsleben geht der Gedanke ja zunächst von einem engen Kreis von Betrieben aus, die, durch gemeinsame Interessen zusammengeführt, einen Mehrverbrauch durch Werbung für eine bestimmte Absatzidee herbeiführen wollen. Diese Minderheit wird sofort erkennen, daß der Weg nur dann zum Erfolg führt, wenn sämtliche Betriebe ihrer Branche sich daran beteiligen. An der Ueberbrückung der Einzelinteressen ist schon manche Gemeinschaftswerbung bereits in ihren Anfängen gescheitert. Gegenseitiges Mißtrauen ist der größte Feind einer Gemeinschaftswerbung. Nur durch eine echte Gemeinschaft kann eine gemeinschaftliche Idee in den Abnehmerkreis verpflanzt werden. Die Frage, wer überhaupt in die Gemeinschaft einzubeziehen ist, wurde oft nicht genügend gewürdigt, und manche sinnvolle Gemeinschaftswerbung kam um den Erfolg. Grundsätzlich muß die Gemeinschaft neben Produzenten auch Groß- und Einzelhandel umfassen, da die beiden letzten Gruppen oft den größten Einfluß auf den Konsumenten ausüben. Die Gemeinschaft darf sich nun keinesfalls auf die Aktion als solche verlassen, sondern jeder muß lebendiger Mitarbeiter sein.

In der Praxis wird die Ueberprüfung, ob die Möglichkeit für die Bildung einer Gemeinschaft für eine bestimmte Absatzwerbung besteht, meist einem vorbereitenden Ausschuß übertragen. Dieser nimmt die Fühlung mit den in Betracht kommenden Betrieben auf und sucht dieselben für die zu propagierende Idee zu gewinnen. Gleichzeitig liegt ihm auch die Ausarbeitung des Gemeinschaftsvertrages ob, wenigstens in seinen grundsätzlichen Bestimmungen. Die schwierigste Aufgabe besteht aber in der finanziellen Sicherstellung der Gemeinschaftswerbung. Das Problem liegt hier in der gerechten Staffelung der Beiträge, entsprechend dem Erfolg, den die Werbung für den einzelnen bedeutet. Da eine exakte Erfolgsmessung überhaupt nicht möglich ist, läßt sich noch viel weniger eine anteilsmäßige Erfolgskontrolle durchführen. In vielen Fällen hat man sich geeinigt auf den Umsatz der beteiligten Betriebe als Grundlage für den Beitrag. Andere Gemeinschaften bestreiten die Werbung aus besonderen Fonds oder durch Umlage entsprechend einem Organisationsplan. Je größer die Gemeinschaft, je geringer werden die Bei-

träge, umso größer wird der Erfolg sein, da durch die Konzentration der Mittel der Aktionsradius eine Erweiterung erfährt.

Durch einen auf längere oder kürzere Zeit laufenden Vertrag mit weitgehender oder weniger strenger Bindung kommt es dann zur Bildung der Gemeinschaft, die als ihre ständige Vertretung eine Werbestelle einsetzt. Auf diese Weise entstanden der Reichsausschuß zur Förderung des Seefischverbrauchs, der Reichsausschuß zur Förderung des Milchverbrauchs, Zentralausschuß für deutsche Schmuckkultur, Werbende Gemeinschaft der deutschen Sektfirmen usw. Der Werbestelle liegt die Aufstellung eines Werbeplanes und die Durchführung der Gemeinschaftswerbung ob. Die Leitung dieser Werbestelle muß dem Führerprinzip entsprechen, da auch hier der Satz von den vielen Köchen gilt. Einheitlicher Stil, Einsetzen im richtigen Moment, gute Wahl der Werbemittel verlangen dies.

2. Arten und Begriffsabgrenzung der Gemeinschaftswerbung.

Die richtige Erkenntnis des Begriffs Gemeinschaftswerbung erwächst am besten aus einem Vergleich der in Literatur und Praxis angewandten Bezeichnungen für verschiedene Arten der Gemeinschaftswerbung mit der Definition, die uns das Werbegesetz vom 12. 9. 33 für die Gemeinschaftswerbung gibt. Dabei ist leicht eine Täuschung möglich, denn vielfach tauchen Formen einer gemeinsamen Werbung auf, die zwar der Gemeinschaftswerbung, wie wir sie verstehen wollen, sehr ähnlich sind, aber ihr Wesen keinesfalls decken. Gleichheit, Verwandtheit, vorgetäuschte Gleichheit und grundsätzlich Verschiedenes wird sich in den Bezeichnungsformen feststellen lassen.

Stellen wir nochmals fest, daß es bei der Gemeinschaftswerbung vor allem darauf ankommt, daß die Werbung nicht dem einzelnen, sondern einer Vielheit zugute kommen soll und zwar so, daß die Glieder der Gemeinschaft nicht von vornherein bestimmt sind. Dies bedeutet, daß der Kollektivgedanke als Idee unserer Wirtschaftsauffassung auch auf seiten der Absatzorganisation zum Ausdruck kommen soll. Mataja[9]) und Lisowsky[10]) bezeichnen deshalb die Form der Werbung, die ihrem Wesen und ihrer Methodik nach unserem Begriff der Gemeinschaftswerbung vollkommen gleicht, mit Kollektivwerbung. Gemeinschaftswerbung und Kollektivwerbung sind die Oberbegriffe. Sie rufen auch z. T. unwillkürlich eine Werbewirkung hervor, während im allgemeinen die bewußt gewollte Gemeinschaftswerbung die größere Rolle spielt. Ja sie setzt in den meisten Fällen, wie oben angeführt,[11]) ein großes Maß Organisation voraus.

Entsprechend dem organisatorischen Zusammenschluß entstand die Verbandswerbung.[12]) Sie ist dadurch charakterisiert, daß sie von einem Wirtschaftsverband aus getrieben wird, der die großen Richtlinien in seiner Werbung herausstellt. Dem einzelnen Verbandsmitglied ist aber außerdem die Selbständigkeit überlassen aus seiner Privatinitiative heraus, Einzelwerbung zu treiben. Allerdings gibt hier zu denken, daß auf diese Weise toter Aufwand für Werbung entstehen kann, insoweit sich die Einzelwerbung mit der Gemeinschaftswerbung deckt. Ja die Einzelwerbung kann sogar den Erfolg der Gemeinschaftswerbung verringern, indem sie das Einzel-

---

[9]) a. a. O. S. 171.

[10]) a. a. O. S. 482 ff.

[11]) s. o. S. 13.

[12]) z. B. Leinenwerbung des Verbands Deutscher Leinewebereien, Werbung für nach altem Verfahren gegerbtes Leder durch den Altgerberverband, Ffm. über Verbandsgütezeichen: Jungblut und Gröchler, Güteschutz und Gütekauf, Berlin 1933, S. 26/27. Seyffert a. a. O. S. 1569.

interesse vor den Gemeinnutz stellt. Sie hat aber dann Berechtigung, wenn sie im Bereich der Warengattung für eine besondere Qualitätsleistung, die unter einer bestimmten Marke bekannt ist, wirbt.

Da die Werbetätigkeit der Verbände für eine bestimmte Gattung von Gütern ohne Beziehung auf einzelne Betriebe vorgenommen wird, finden wir bei Mataja[13]) die Bezeichnung „Gattungsreklame“. In Amerika wurde diese Form der Werbung zuerst in großem Stile durchgeführt. In Deutschland waren das Brauereigewerbe und die Kaliindustrie richtunggebend. Später beschritten diesen Weg der Kollektivwerbung auch Handwerk und Einzelhandel. Da es sich in diesen Fällen nicht um die Förderung einer einzelnen Warengattung, sondern eines ganzen Gewerbezweiges handelt, wird hierfür der Ausdruck „Gesamtwerbung“[14]) angewandt. Ist aber nicht die Gesamtheit, sondern nur eine bestimmte Branche Träger der Werbung, dann wird diese Gemeinschaftswerbung als „Branchenwerbung“[15]) bezeichnet.

Als besonderer Fall der Gesamtwerbung sind Ausstellungen, Messen, Werbewochen zu nennen. Ein erfolgreiches Sichergänzen von Einzelwerbung und Gemeinschaftswerbung kann dabei beobachtet werden. Vielfach gehen aber die Bestrebungen dahin, gerade bei Ausstellungen und Messen die Gemeinschaftswerbung in den Vordergrund zu stellen, einmal um der Gesamtwirtschaft den Erfolg einer solchen Veranstaltung zuteil werden zu lassen, zum anderen um einen größeren Einfluß auf das Publikum ausüben, die Idee des materiellen Zweckes besser klarmachen zu können. Deshalb hat die „Ideenpropaganda“[16]) auch ihre Berechtigung in der Wirtschaftswerbung und ist nicht ein Vorrecht der politischen und religiösen Propaganda.

Rückblickend können wir feststellen, daß Kollektivwerbung, Verbandswerbung, Gattungsreklame, Gesamtwerbung, Branchenwerbung, Ideenpropaganda sich ihrem Wesen und ihren Aufgaben nach dem Begriff der Gemeinschaftswerbung unterordnen lassen.

Anderseits finden sich auch Formen der Wirtschaftswerbung, die zwar der Gemeinschaftswerbung ähnlich, aber ihre Grundelemente nicht in allem gemein haben. So die „Allgemeinreklame, die auf Gewinnung eines nicht örtlich beschränkten Abnehmerkreises zielt“.[17] Sie ist für Warenhäuser und Versandgeschäfte typisch. Auch die Werbung für Markenartikel, die oft ohne Nennung der Firmen vor sich geht und sich direkt an den Verbraucher wendet, ist hier einzureihen. Obwohl Allgemeinreklame nicht ohne weiteres erkennen läßt, daß eine bestimmte Unternehmung den Erfolg bucht, so ist darin, daß schließlich nur ein einzelner Betrieb für sein Produkt wirbt, das Unterscheidungsmerkmal gegenüber der Gemeinschaftswerbung zu sehen.

Zweifelhaft sind solche Fälle, die als Folgeerscheinung besonderer Veranstaltungen in Erscheinung treten, wie beispielsweise der Tag der deutschen Hausmusik, der Tag des deutschen Rundfunks, der Weltspartag und der Tierschutztag. Im Anschluß an diese Gemeinschaftswerbungen empfehlen sich die Funkhändler in den Zeitungen, um den Gedanken, Rundfunk gehört in jedes Haus, die Versicherungsgesellschaften, um die Lebensnotwendigkeit der Versicherung zu unterstreichen. Zoologische Handlungen bringen eine Anzeige und überschreiben sie mit: Ein Geschenkvorschlag — Heimtiere! Unter diesen Motti sind dann die Firmen eines bestimmten Wirtschaftskreises angeführt. Da das Publikum immer noch die freie Wahl hat zwischen den einzelnen Geschäften und weil von vornherein kein bestimmender Einfluß durch unter-

[13]) Mataja a. a. O. S. 234.
[14]) Lisowsky a. a. O. S. 485.
[15]) Lisowsky a. a. O. S. 486.
[16]) Vgl. Paulsen a. a. O. S. VI/VII.
[17]) Mataja a. a. O. S. 95.

schiedliche Angaben über Art, Preis und Güte der Leistungen ausgeübt wird, sondern in der Ueberschrift sogar gleiche Leistung angeboten wird, bleibt das Wesen der Gemeinschaftswerbung gewahrt.

Anders ist folgendes Inserat auszulegen. Wenn z. B. Kinos und Gaststätten unter der gemeinsamen Ueberschrift: Wohin gehen Sie heute Abend? bekannt geben: im Uferpalast Gold, im Pschorrbräu das Beste aus Küche und Keller, im Charlott die beste Kapelle und das schönste Tanzparkett. Obwohl die gemeinsame Idee propagiert wird, am Abend auszugehen, so werden die Grenzen der Gemeinschaftswerbung überschritten, da die Leistung des einzelnen gegenüber der Gesamtheit in den Vordergrund rückt. Das Inserat stellt sich als „Sammelinserat“ dar.[18]) Man kann dann von einer gemeinsamen Werbung, aber nicht von einer Gemeinschaftswerbung sprechen. Diese Form der gemeinsamen Werbung tritt aber mitunter in viel weniger deutlich erkennbarer Form auf, wenn zwei Firmen, deren Erzeugnisse nicht miteinander konkurrieren, wie Sekt und Schokolade, Schuhwaren und Strümpfe, gemeinsam werben, um Kosten zu sparen. Da diese Anzeigen vielfach nicht die Herstellungsfirmen im Text nennen, aber die Marken in der bildlichen Darstellung anbringen, widersprechen sie der Gemeinschaftswerbung und können als getarnte Gemeinschaftswerbung bezeichnet werden.

In letzter Zeit bildete sich überdies eine interessante Zweiteilung zwischen fachlicher und regionaler Gemeinschaftswerbung heraus. Zur Förderung der regionalen Gemeinschaftswerbung gehört die Einsetzung eines Werbefachmannes, wie z. B. bei der sächsischen und thüringischen Landesregierung, dessen Aufgabe es sein soll, die Wirtschaftswerbung aller einschlägigen Stellen im Lande zu unterstützen. Jede Stadt und jeder Industriezweig soll sich eine Persönlichkeit suchen, deren ganzes Streben es sein muß, neue Werbemethoden zu finden und im Verein mit dem staatlichen Werbefachmann den Wirtschaftserzeugnissen des betreffenden Bezirks, durch großzügige und schlagkräftige Wirkung das ganze Reich und auch wieder den Weltmarkt zu erobern.

Ein Musterbeispiel fachlicher Kollektivwerbung ist diejenige für Plauener Spitzen. Auch für andere notleidende Fabrikate (Sebnitzer Kunstblumen, Thüringer Glaswaren) vor allem im Zusammenhang mit dem Winterhilfswerk wurde sie angewandt.

---

[18]) darüber auch Culemann, Richtig Werben: Komment. zum Gesetz über Wirtschaftswerbung, in „Ruhr und Rhein“, 14. Jg., Heft 47, S. 788. „Der Rahmen der Gemeinschaftswerbung ist überschritten, wenn die Werbekraft, die in der Erwähnung der Leistung des einzelnen liegt, zur Hinlenkung des Publikums auf den einzelnen benutzt wird.“

B.

Anwendung und Kritik der Gemeinschaftswerbung

I.

Industrie

Wenn im folgenden Kapitel die Bedeutung der Gemeinschaftswerbung für die Industrie dargestellt werden soll, so kommt es weniger darauf an, einen umfassenden Ueberblick der industriellen Gemeinschaftswerbung aufzuzeigen, sondern an Hand charakteristischer Beispiele von Industriezweigen, die bereits in der Organisation der Gemeinschaftswerbung so weit gediehen sind, daß man Auswirkungen der neuen Wege der Werbung feststellen kann, zu dem der Arbeit zugrunde liegenden Problem Stellung zu nehmen.

1. Die Solinger Schneidwarenindustrie.

a) Die Produktionsverhältnisse der Solinger Industrie.

Ein besonders interessantes Notstandsgebiet der deutschen Wirtschaft ist die Solinger Stahlwarenindustrie. Es ist zugleich ein Gebiet besonderer Werbebedürftigkeit. Eine kurze Schilderung der Produktionsverhältnisse soll uns über die Absatznot aufklären und damit die Ansatzpunkte und Wege zur Bekämpfung zeigen.

Der Weltruf dieses Industriezweiges beruht auf der menschlichen Arbeitskraft, und zwar auf einer hoch qualifizierten Arbeiterschaft. Der Anteil der Arbeitsleistung an den Produktionskosten beträgt ungefähr 65—90 v. H. Die vererbte Handfertigkeit von Heimarbeitern bürgt für die Qualität der Leistung. Diese zu erhalten und durch Schulung den Facharbeiternachwuchs sicherzustellen, ist für die Zukunft eine lebenswichtige Notwendigkeit. Für die Absatzorganisation ist die Eigenart der Produktionsform richtunggebend. Das Hausgewerbe, vielfach auf eigene Rechnung, und der Kleinbetrieb mit unter 5 Arbeitskräften sind vorherrschend. Die natürliche Folge ist weitgehend direkter Verkehr mit den Abnehmern, der die Absatzintensivierung erschwert. Für die Absatznot der Solinger Industrie ist in erster Linie die Tatsache maßgebend, daß zwei Drittel des Absatzes auf den Auslandsmärkten erfolgt.[1]) Die eingetretenen Ausfuhrschwierigkeiten[2]) bedingen die große Arbeitslosigkeit in diesem Gebiet. Hinzu treten Währungsentwertung anderer Staaten und das Entstehen von Schneidwarenindustrien in aller Welt nach dem Kriege, namentlich in Japan. Der stärkste Ausfall im Absatz ist auf dem russischen Markt festzustellen.[3]) Schließlich hat auch noch

---

[1]) Vgl. „Die Klinge“, 1. Jg. H. 2, S. 52.

[2]) Seit 1. Januar 1934 sind Messerschmiedewaren seitens Frankreich kontingentiert. Das holländische Einfuhr-Umsatzsteuergesetz v. 1. 1. 1934 sieht für Messerschmiedewaren eine Steuer von 4% und einen Sondereinfuhrzoll von 1% vor. Außerdem Boykottbestrebungen, Devisen- und Zahlungsschwierigkeiten.

[3]) Export von Messerschmiedewaren nach Rußland lt. Veröffentlichung des Statistischen Reichsamtes: 1913 : 3565 dz. im Werte von 3.500 Mill. RM.
1933 : 11 „ „ „ „ 0.028 „ „

die Industrieverschleppung nach Spanien, England, den Balkanstaaten, Süd- und Mittelamerika den Export stark geschädigt. Der Import von Schneidwaren ist in ständigem Absinken begriffen.[4])

Wenn auch der Binnenmarkt nur den kleineren Teil des Gesamtabsatzes aufnimmt, so sucht die Solinger Industrie als Ausgleich der Absatzschrumpfung auf den ausländischen Märkten den Absatz innerhalb Deutschlands weiter auszubauen.

Da trotz der Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen in der Solinger Industrie noch ca. 16 000 Arbeiter[5]) feiern und viele Betriebe verkürzt arbeiten, führte dies zu dem Versuch, die bis jetzt oft fehlende Gemeinschaftsarbeit und mangelhafte Ausnutzung der Werbungsmöglichkeiten in Form einer großzügigen Gemeinschaftswerbung zu überwinden und damit die Absatzschwierigkeiten zu beheben.

b) Neue Wege zur Absatzsteigerung.

Im Rahmen der Werbemaßnahmen zur Gesundung der Solinger Stahlwarenindustrie steht an erster Stelle die Herstellung der Gemeinschaft. Im Sinne des ständischen Wirtschaftsprinzips wurde die Solinger Stahlwarenindustrie restlos durchorganisiert. Durch acht Fachschaften sind die Hersteller von Stahlwaren aller Art in der Vereinigung der Solinger Stahlwarenfabrikanten, E. V. und dem Rasierklingen-Industrieverband, E. V. zusammengefaßt. Die Halbzeughersteller (Schlägereibesitzer, Heftefabrikanten) sind im Verband der Halbzeugfabrikanten für die Eisen- und Stahlwarenindustrie, E. V. vereinigt. Garantiert wird die Gemeinschaftsarbeit durch die Errichtung eines Ehrengerichtes an der Industrie- und Handelskammer. Durch dieses Ehrengericht soll die Berufsehre, die durch Verletzung von Treu und Glauben herabgesetzt wurde, wiederhergestellt werden. Dieser Eingriff war notwendig, weil der Fachhändler vielfach versagte und anderseits der Einfluß der Warenhäuser und Einheitspreisgeschäfte auf den Stahlwarenvertrieb sehr schädlich war. Durch Großeinkauf wurde ein Druck auf das Preisniveau ausgeübt, demgegenüber die Kleinbetriebe keinen Widerstand leisten konnten und der als größte Gefahr eine Qualitätsminderung des Gütebegriffs „Solingen" mit sich brachte. In diesem Falle konnte nur Gemeinschaftsarbeit Abhilfe bringen.

Nachdem sich die Solinger Industrie zur Erkenntnis durchgerungen hatte, daß nicht ein einzelnes Werk, sondern die Gemeinschaft Hersteller Solinger Stahlwaren ist, war der Weg für eine erfolgreiche Aufbauarbeit geebnet. Die Solinger Industrie faßte nun den Entschluß, die Werbung als Mittel zum Wiederaufbau auszuwerten. Zwei Instrumente wurden geschaffen, um die Erziehung der Fabrikanten und Händler sowie den Werbegedanken in die Tat umzusetzen. Dem ersten Zweck soll eine Fachzeitschrift „Die Klinge" dienen, während die Aufgaben des Werbekreises in der Vorbereitung der Gemeinschaftswerbung, der Vertiefung des Werbegedankens und der reklametechnischen Schulungsarbeit liegen. Dieser Werbekreis ist der Industrie- und Handelskammer angegliedert, und seine Mitglieder werden vom Präsidenten der Handelskammer berufen. Auch Mitglieder des Reichsverbandes der deutschen Messerschmiede und des Verbands der Eisenhändler gehören dem

---

[4]) Einfuhr von Messerschmiedewaren lt. Statist. Jahrbuch 1932 und 1933:
1930 : 5,29)
1931 : 0,98) Mill. RM.
1933 : 0,49)

[5]) Die Klinge, 1. Jg. H. 10, S. 461. Gesamterwerbslosenzahl von Groß-Solingen:
31. Dez. 1933 19663
28. Febr. 1934 16297.
Erwerbslosenfrequenz pro Tausend am 28. Febr. 1934: Groß-Solingen: 118; Reich: 47.

Werbekreis an, da man sich zu der Auffassung bekennt, daß nur eine bewußte Gemeinschaftsarbeit von Industrie und Handel eine erfolgreiche Gemeinschaftsarbeit garantieren. Träger der Gemeinschaftswerbung wird das Werbeamt, das im Zuge des ständischen Aufbaus dem Fachstand der deutschen Schneidwarenindustrie angegliedert wird. Die Gründung des Werbeamtes erfolgt auf Grund des § 28, Abs. 2 des Gesetzes über die Industrie- und Handelskammern. Dadurch ist die Möglichkeit gegeben, die notwendigen Gelder für die Gemeinschaftswerbung durch Umlage hereinzuholen. Auch der Einzelhandel wird auf diesem Wege zur Finanzierung herangezogen. Zunächst wird mit einem monatlichen Etat von RM. 10 000 gerechnet, der nicht allein auf dem Wege der Umlage aufgebracht werden kann. Deshalb müssen noch irgendwelche Fonds herangeholt werden, um zunächst Vertrauen zu schaffen. Danach hofft man die von Natur aus mißtrauische Fabrikantenschaft gebefreudiger zu machen. Reichszuschüsse bestehen nicht, wohl aber ist der Werberat der deutschen Wirtschaft bereit, feuilletonistische Aufsätze in die gesamte deutsche Presse zu lancieren. Die Gemeinschaftswerbung wird sich vorläufig nur auf den Inlandsmarkt beziehen und erst, wenn dort Erfahrungen gesammelt sind, soll die Exportwerbung in Angriff genommen werden. Die systematische Erforschung der ausländischen Marktgebiete der Stahlwarenindustrie als Vorbereitung für die Werbung ist schon jetzt Aufgabe eines Exportrates, der unter Führung der Solinger Industrie- und Handelskammer gebildet worden ist.

Die praktische Durchführung der Gemeinschaftswerbung verlangte Klarheit der Werbeidee, um auf fester Basis ein Programm zur Lösung der gestellten Fragen aufbauen zu können. Man ging von den Ursachen aus, die zum großen Teil den Ruin des Stahlwarenfachhandels verschuldeten. Das sind Schundware und Preisschleuderei. An Stelle dieser höchstbedenklichen Erscheinungen tritt als oberster Grundsatz Stärkung des Qualitätsprinzips. Nur durch die Rückkehr zur hochentwickelten Qualität, der die Solinger Industrie einst ihren Aufstieg verdankte, wird die Werbung zur Belebung von Industrie und Handel beitragen.

Die Verwirklichung des Qualitätsprinzips soll durch Sicherung der Herkunftsangabe „Solingen" und durch ein neues Gütezeichen in Form der „Solinger Wölfe" geschaffen werden. Darauf wird sich die Werbung aufbauen, ähnlich der Werbung für einen neuen Markenartikel mit der Ausnahme, daß der Produzent nicht ein einzelnes Unternehmen, sondern ein ganzer Industriezweig ist.

Die Bezeichnung „Solingen" auf Messerschmiedewaren ist ein typisches Beispiel der geographischen Herkunftsangaben, die die nur in einem ganz bestimmten Industriebezirk vorhandene Güte industrieller Fertigwaren zum Ausdruck bringen will. Die Herkunftsangabe bürgt zugleich für die Qualität. Der Konsument verlangt also beim Kauf einer Ware mit dem Stempel „Solingen", daß dieselbe in Solingen hergestellt worden ist, während die Herkunft des Rohstoffes, hier beispielsweise vom Stahl, nicht ausschlaggebend ist. Die Solinger Industrie ist deshalb bestrebt, dieser Herkunftsangabe besonderen Schutz angedeihen zu lassen, damit allein ihr die Werbewirkung dieser Bezeichnung zugute kommt. Dies ist gegenüber dem Ausland nötig, das Stahlwaren unter demselben Qualitätsbegriff vertreibt.[6])

Das neue Gemeinschaftszeichen, der Solinger Wolf, soll Fabrikanten, Arbeitern und Händlern den gerechten Preis, dem Käufer eine gute Ware garantieren und durch die Einführung als Gütezeichen die Steigerung der

[6]) Die Klinge, 2. Jg., H. 1, S. 26: Eine japanische Firma hat sich diese nicht schutzfähige geographische Herkunftsangabe unzulässigerweise als Warenzeichen eintragen lassen.

Qualität und des Absatzes ermöglichen. Das Gemeinschaftszeichen wird in Lizenz an die Mitglieder vergeben, die sich den Bedingungen und dem dazu gehörenden Ehrengericht unterwerfen. Nur durch die Werbung für ein unbelastetes Gütezeichen ist die Steigerung der Qualität möglich.

Nachdem man sich grundsätzlich darüber geeinigt hatte, daß nur die Werbung für die erhöhte Qualität und die Sicherung derselben gegenüber fremden Einflüssen Solingen seinen Absatzmarkt wieder gewinnen konnte, war es Aufgabe des Werbekreises einen Plan für die Gemeinschaftswerbung aufzustellen. Zuvor nahm jedoch der Werbekreis die Gelegenheit wahr, durch die Veranstaltung der Fahrtenmesser-Werbung Erfahrungen zu sammeln.

Im Herbst des Jahres 1933 bot sich der Stahlwarenindustrie durch den Wunsch des Reichsjugendführers, daß alle Hitlerjungens ein Fahrtenmesser tragen sollten, ein gewaltiges Absatzfeld und zugleich eine günstige Gelegenheit zur Durchführung der ersten großen Gemeinschaftswerbung. 2 100 000 Hitlerjungens sollten mit Fahrtenmessern versehen werden. Das bevorstehende Weihnachtsfest bot den günstigsten Zeitpunkt für den Stapellauf dieser Gemeinschaftswerbung. Die Organisation ging aus von der Fachschaft der Hersteller von Fahrtenmessern und der „Klinge" unter enger Fühlungnahme mit der Reichsjugendführung. Diese Gemeinschaftswerbung war einmal Arbeitsbeschaffung für die Solinger Industrie, zum anderen Unterstützung der Fachhändler.

Als Werbemittel wurden in sehr geschickter Form Anzeigen in Jugendzeitschriften, Prospekte mit Wunschzetteln, Matern 2- und 3spaltig für Tageszeitungen, ein Brief des Händlers an die Eltern des Hitlerjungen, Schaufensterauslagen, Prospekte an die Händler mit Aufklärung über die Werbung verwandt. Von diesen technischen Mitteln verdient der Prospekt „Am Lagerfeuer"[7]) besonderer Erwähnung, da er Hauptträger der Gemeinschaftswerbung war. Er verfolgte das Ziel, das Fahrtenmesser für den Hitlerjungen als das ersehnteste Weihnachtsgeschenk darzustellen. Die Rückseite stellte einen Wunschzettel dar, auf dem der Junge seine Eltern bittet, ihm zu Weihnachten das Fahrtenmesser zu schenken und auf dem er die Adresse seiner Eltern angeben konnte. Zweifellos eine originelle Idee in schöner Form.

Die Werbung setzte am 1. Dezember ein, und der Erfolg war, daß im Dezember 43 785 Fahrtenmesser abgegeben worden sind. Bis zum 16. März 1934 stieg die Zahl auf 352 708. Eine Risikominderung ist natürlich dadurch eingetreten, daß diese Absatzwerbung die Unterstützung der Reichsjugendführung für sich hatte. Die Gemeinschaftswerbung hatte die erste Feuerprobe bestanden und hatte, was vielleicht am wichtigsten war, nicht nur Käufer für die Fahrtenmesser, sondern auch Fabrikanten und Händler für diesen neuen Weg gewonnen.

Auf diesen ersten Versuch folgte die systematische Werbung.

Die Durchführung der großen Solinger Gemeinschaftswerbung wurde in drei großen Etappen geplant, von denen eine jede Wegbereiterin für die nächste ist. Sie sind überschrieben mit: Interimswerbung, Reichsstahlwarenwoche und Herbstwerbung.

Es ist leicht einzusehen, daß der neue Werbeapparat unmittelbar nach seiner Errichtung sich erst in seine Aufgaben einfühlen mußte, bevor er große Aktionen gestalten konnte. Deshalb überbrückte man die ersten Monate mit einer Interimswerbung, die den Konsumenten erst einmal wieder auf die verschiedenen Spezialitäten der Solinger Schneidwarenindustrie aufmerk-

7) Vgl. Die Klinge, 1. Jg., H. 3, S. 109.

sam machen sollte. Was Solingen will und warum gerade dieser Wirtschaftsraum der Unterstützung bedarf, sollte zum allgemeinen Wissen werden. Zugleich aber wollte der Werbekreis Erfahrungen sammeln und sich in die Gewohnheiten des Verbrauchers vortasten.

Presse, Rundfunk und Plakat waren die Träger der Interimswerbung. Sie klärten den Verbraucher über die Vorteile des Ersatzes gewöhnlicher Klingen durch rostfreie Klingen in vorhandenen Bestecken auf und zerstreuten zugleich das Vorurteil, rostfreie Klingen schnitten nicht so gut wie Klingen aus gewöhnlichem Stahl. Eine andere Anregung wurde durch den Hinweis gegeben, daß die Beschaffung eines Besteckkastens mit Hilfe des Ehestandsdarlehens eine gute Kapitalsanlage darstellt. Der Besteckkasten bietet außerdem ein besonderes Betätigungsfeld, den Kunden zum Dauerkunden zu erziehen, Sammeleifer zu wecken und Stahlwaren als Geschenkartikel in den Vordergrund zu rücken. Erziehungsarbeit und bewußte Lenkung der Konsumgewohnheiten versprechen große Erfolge. Es gilt hier die Ansicht, daß man im Besteck einen Gegenstand des täglichen Bedarfs sieht zugunsten der Anschauungen zu verdrängen, daß es als Geschenk ebensoviel Freude bringt wie z. B. Porzellan. Der Dauerkunde wird gewonnen durch Lieferung zusammensetzbarer Kästen, die den Sammeleifer anregen. Gewiß bestehen noch einige alte Sitten, z. B. das Hofmuster zu sammeln, oder dem Patenkind jahrelang einen Löffel zu schenken, bis das Dutzend voll ist. Diese Sitten müssen aber zweifellos vertieft werden, wenn nicht ein Geschmackswandel eintreten soll.

Ein anderes Mittel wäre, sich des Hinweises zu bedienen, daß es zum guten Ton gehöre, Fischbestecke und Obstmesser zu gebrauchen. Dafür sind besonders günstige Vorbedingungen gegeben, da man die Werbung gemeinsam mit den entsprechenden Ausschüssen, die für vermehrten Fisch- und Obstkonsum werben, aufziehen könnte.

In den Jahren nach dem Kriege traten Absatzschwierigkeiten für Solinger Taschenmesser auf, die einmal im Zusammenhang stehen mit dem Verlust von ausländischen Absatzgebieten, zum anderen auf den Niedergang der Solinger Waffenindustrie zurückzuführen sind, da dieser eine Umstellung der Branche zur Folge hatte, die sich in verstärkter Konkurrenz in der Taschenmesserproduktion auswirkte. Der Werbekreis erkannte nun ganz richtig, daß die Werbung für Taschenmesser an der Aenderung der Meinung über die Verwendungsfähigkeit einsetzen mußte. Das Taschenmesser hatte seinen alten Wert als täglichen, unentbehrlichen Gebrauchsgegenstand verloren und war zum Luxusartikel gestempelt worden, der als solcher nicht unbedingt notwendig erscheint. Schon im Schuljungen muß der Bedarf und der Stolz auf ein Taschenmesser geweckt werden, aber auch der erwachsene Mann und die Frau müssen auf die vielen Verwendungszwecke des Taschenmessers hingewiesen werden.

Die soziale Bedeutung einer Steigerung des Taschenmesserkonsums bietet der Solinger Gemeinschaftswerbung ein besonderes Mittel, den Taschenmesserabsatz zu steigern, weil exakte Zahlenbeispiele den hohen Lohnanteil, der auf die Herstellungskosten eines Taschenmessers entfällt, beweisen. In der „Klinge" finden wir folgende Beispiele:[8]) „Ein einklingiges Messer mit Holzschale, dessen Herstellungspreis RM. 4,51 pro Dtzd. beträgt, enthält einen Lohnanteil von RM. 3,03 mithin von 67%. Bei einem sehr feinen Messer entfällt von dem Gestehungspreis von RM. 17,45 pro Dtzd. auf den

[8]) Die Klinge, 1. Jg., H. 9, S. 411.

Lohnbestandteil RM. 14,—, mithin 80%." Die ideale Propagandaidee für die Taschenmessergemeinschaftswerbung ist also: Der Kauf eines Taschenmessers trägt in weitgehendem Maße zur Behebung der Arbeitslosigkeit bei.

Wie wir sehen, bestehen wirklich viele Möglichkeiten, durch Gemeinschaftswerbung für Spezialartikel den Konsumentenkreis zu beeinflussen, Solinger Stahlwaren als Geschenkartikel oder als unbedingt notwendigen Gebrauchsartikel, vielleicht auch als Modeerzeugnis zu kaufen. Diese Interimswerbung trug jedoch eine große Gefahr für den Werbeerfolg in sich, die darin liegt, daß der Käufer durch die vielen Werbefeldzüge bald auf diesen, bald auf jenen Gegenstand aufmerksam gemacht wird und schließlich keinen von den vielen kauft. Es wäre ratsam, eine gewisse Ordnung vorzunehmen, damit sich jede Werbung innerhalb der Gesamtwerbung für Stahlwaren, die eigentlich nie vernachlässigt werden sollte, besser auswirken kann. An dieser Stelle ist auch das Augenmerk darauf zu richten, daß es nicht auf die Zahl der Artikel eines Mustersortiments ankommt, sondern daß man eine Auswahl der zu erzeugenden Güten treffen sollte, nach folgenden Gesichtspunkten: Auf Grund genauer Kalkulation und Statistik müssen die Artikel produziert werden, die unter Berücksichtigung der Konkurrenzpreise mit Gewinn verkauft werden und die entsprechend der Umsatzstatistik am meisten der Mode und Geschmacksrichtung des Publikums entsprechen. Die Werbung für diese verlustfreien Artikel wird an erster Stelle zu stehen haben. Dann bedürfen auch diejenigen Artikel bevorzugter Werbung, die den meisten Arbeitern einen Arbeitsplatz geben.

Bei der Interimswerbung erkannte man immer mehr, daß eine engere Zusammenarbeit mit dem Fachhändler erzielt werden muß, da nur eine intensive Mitwirkung aller Beteiligten der Stahlwarenbranche die Werbeidee wirklich ins Volk verpflanzen kann.

Die Verbundenheit von Industrie und Handel brachte die Stahlwarenwoche in Solingen zum Ausdruck. Die Stahlwarenwoche stellt die zweite Etappe des Werbeplanes dar. Der gegenseitige Gedankenaustausch gab viele Anregungen und förderte den Gemeinschaftsgeist, der die beste Grundlage für die dritte Etappe gibt. Dies die Innenwirkung der Stahlwarenwoche und zugleich ihr Hauptzweck.

Praktisch wurde die erzieherische und aufklärende Aufgabe gelöst durch das Vorausgenführen der Entwicklung der heute tausendjährigen Solinger Industrie in einer Ausstellung, die gute und schlechte Stahlwaren, gut und schlecht dekorierte Schaufenster zeigte. Die Schulung von Hersteller, Fachhandwerk und Händler wurde vertieft durch die Gemeinschaftsausstellung „Technik" und Vorträge, von denen die über Werbung für Qualitätsproduktion besonderer Erwähnung verdienen. Die Themen lauteten: Gemeinschaftswerbung, der Qualitätsgedanke, die Bedeutung des Namens Solingen, das Gütezeichen. Die Probleme des Exports kamen auf einer Außenhandelskundgebung zur Sprache.

Nach außen warb die Veranstaltung für Stahlwaren durch eine dritte Gemeinschaftsausstellung „Das schöne Besteck".[9]) Hier wurden gedeckte Tische, sowie alle notwendigen Messer für Küche und Haus gezeigt. Rundfunkwerbung stellte das Notstandsgebiet Solingen in den Mittelpunkt der von den Konsumenten zu unterstützenden deutschen Wirtschaftsgebiete.

Die Außenwirkung einer solchen Stahlwarenwoche darf aber keinesfalls überschätzt werden, sondern sie ist mehr als Fachveranstaltung auf-

---

[9]) Diese Ausstellung soll eine Werbefahrt durch deutsche Städte antreten. Werbedamen sollen die Ausstellung begleiten. Vor allem sind Vorträge vor den deutschen Frauenschaften geplant.

zufassen. Die Stahlwarenwoche stellt das Ende der Interimswerbung und den Anfang der Herbstwerbung dar. Weder die erste noch die dritte Etappe können sie entbehren. So gliedert sie sich organisch ein und ist eine Veranstaltung im Sinne der Volksgemeinschaft. Die Stahlwarenwoche soll über ihre eigentlichen Aufgaben hinaus wachsen und Ausdruck jener Gemeinschaft sein, die im Wesen des neuen Staates liegt. Damit verläßt die Werbung das materielle Gebiet und tritt ins wirtschaftspolitische des neuen Reiches ein. Sie hilft mit, der Menschheit einen höheren Lebensstandard zu geben und sie damit einer höheren Kulturstufe zuzuführen.

Im Anschluß hieran kann auf sicherem Boden und mit besten Erfolgsaussichten die Herbstwerbung über ganz Deutschland ausgebreitet werden. Auf Grund der Ergebnisse der Stahlwarenwoche soll das ganze deutsche Volk in einer Gemeinschaftswerbung hin zu den Stahlwaren geführt werden. Die Bewegung der Verbraucherkreise soll durch großzügige Bedarfsdeckung, Stahlwarenpflege und durch das Gütezeichen erzielt werden.

Die Herbstwerbung wird eingeleitet durch eine Aktion zur Säuberung der Haushalte von alten, verbrauchten Stahlwaren mit dem Leitwort: „Gute Solinger Stahlwaren, die in jede ordentliche Küche gehören".

Der Gedanke der Stahlwarenpflege als praktische Werbung für das Fachhandwerk wird durch Errichtung von Gemeinschaftsläden zur Stahlwarenpflege[10]) an die Verbraucherschaft herangetragen werden.

Das Ziel Solinger Gemeinschaftswerbung kann zusammengefaßt werden als Schulung von Hersteller, Händler und Verbraucher mit dem Zweck der Umsatzsteigerung.

Ueberschauen wir das Programm der Gemeinschaftswerbung für den Binnenmarkt, so muß anerkannt werden, daß die Klarheit im Aufbau und die Art der Durchführung erfolgversprechend sind. Noch nicht gelöst scheint jedoch das Problem, ob die beste Werbung auf dem Inlandsmarkt eine solche Steigerung des Absatzes zur Folge haben wird, daß sie den Ausfall des Exports ausgleicht. Bei einer derartig auf die Ausfuhr angewiesenen Industrie scheint dies nicht der Fall zu sein. Deshalb ist die wichtigste Aufgabe des Werbeamtes die Exportpropaganda, die sobald wie möglich einsetzen muß.

Ob die Exportwerbung auf der Inlandswerbung aufbauen kann, ist eine Frage, die für sich zu klären ist. Verschiedenheit der Methoden werden bestimmt auftreten, da dem Geschmack des Käufers entsprechend den Landessitten Rechnung zu tragen ist. Anderseits wird man Erfahrungen der Inlandswerbung verwerten können. Grundsätzliche Gleichheit verlangt die Herausstellung der Qualitätsleistung in der Werbung; denn auf den ausländischen Märkten wird Solingen nur durch Qualitätsware die Konkurrenten aus dem Feld schlagen können. Die Schwierigkeit der Exportwerbung ist in der Finanzierung und Organisation zu suchen.

Das erste Ziel wird sein, Händler und Verkäufer des Auslands für den Namen „Solingen" zu gewinnen, weil diese am besten den ausländischen Kunden zum Kauf Solinger Erzeugnisse erziehen können. Man wird sich dabei auf Uebersetzungen der „Klinge" stützen können. Die Rückgewinnung des ausländischen Absatzmarktes wird nicht von heute auf morgen zu bewerkstelligen sein. Aber je früher die Gemeinschaftswerbung einsetzt, desto eher wird man das Ziel erreichen.

---

[10]) Die Stahlwarenwoche zeigte Musterläden zur Stahlwarenpflege.

2. Die Textilindustrie.

a) Die Gemeinschaftswerbung als Aufgabe der Textilwirtschaft zur Verwirklichung des Prinzips nationaler Großraumwirtschaft.

Ueber die Wertschöpfung und Zeitprobleme der Textilwirtschaft kann man sich am besten an Hand der Außenhandelsbilanz ein Bild machen.

Außenhandelsbilanz der Textilwirtschaft[11]
(in Mill. RM.)

Zeit	Rohstoffe			Garne			Fertigwaren			Textilien insges.		
	Einfuhr	Ausfuhr	Einfuhr-Ueberschuß	Einfuhr	Ausfuhr	Einfuhr-Ueberschuß	Einfuhr	Ausfuhr	Ausfuhr-Ueberschuß	Einfuhr	Ausfuhr	Einfuhr-Ueberschuß
1933: 1. Vj.	169	19	150	32	22	10	20	116	96	221	157	64
2. Vj.	160	20	140	34	21	13	16	112	96	210	153	57
1934: 1. Vj.	241	22	219	35	24	11	17	99	82	293	145	148
2. Vj.	208	17	191	38	19	19	16	82	66	262	118	144

Sie zeigt vor allem an, daß die Rohstoffversorgung volkswirtschaftlich noch einer besseren Lösung bedarf. Es besteht eine Abhängigkeit vom Ausland, insoweit nicht die Inlandserzeugung von Kunstseide, Flachs und Wolle die Einfuhr drosseln. Will man einen Rückgang der Beschäftigung vermeiden, was heute unbedingt oberstes Postulat aller wirtschaftspolitischen Maßnahmen ist, so ist vorläufig die Verminderung der Rohstoffeinfuhr erschwert. Dagegen kann eine Devisenersparnis durch Beschränkung der Einfuhr von Textilwaren (Halb- und Fertigfabrikate, Garne) leichter erzielt werden. Darin ist für sofortige Maßnahmen das Hauptproblem zu suchen, während der Aufbau der deutschen Rohstoffquellen nicht von heute auf morgen durchführbar ist.

Am besten werden die neuen Aufgaben der Textilwirtschaft klar, wenn man sie in den Rahmen der Großraumwirtschaft stellt. Selbstversorgung und Ausfuhr sind keine Gegensätze mehr, soweit sie sich innerhalb der Grenzen des Gemeinnutzes abspielen. Unter diesem Gesichtswinkel hat Danielcik[12] die Aufgaben der Textilindustrie auf dem Gebiet der Selbstversorgung und des Außenhandels zusammengefaßt wie folgt:

1. stärkste Berücksichtigung aller deutschen Rohstoffquellen;
2. Verlagerung der notwendigen Einfuhr, die u. U. zu steigern sein wird, auf unsere besten Kunden;
3. Sicherstellung der Einfuhr durch entsprechend gesteigerte Ausfuhr im Weg von Austauschverträgen;
4. möglichste Verhinderung und Abdrosselung der Einfuhr von Halb- und Fertigfabrikaten, die in Deutschland selbst hergestellt werden können;

---

[11]) Vierteljahresheft zur Konjunkturforschung, 9. Jg., H. 3, S. 231.
[12]) Danieclik in der Textilzeitung, 10. Jg., Nr. 1.86

5. stärkste Bevorzugung deutscher Textilerzeugnisse seitens der Verbraucher und stärkste Werbung für das deutsche Erzeugnis seitens der Textilindustrie auf dem Binnenmarkt.

Die Werbung wird aber nicht nur im Punkt 5 anzuwenden sein, sie ist für die Lösung aller angeführten Aufgaben sehr wichtig. Welche Wege von der Gemeinschaftswerbung auf diesem Gebiete eingeschlagen worden sind, ist das, was in diesem Abschnitt dargestellt werden soll.

In der Beschränkung der Einfuhr von Halb- und Fertigfabrikaten, die in Deutschland selbst hergestellt werden, haben wir das Hauptproblem der Textilindustrie erkannt, das sofort in Angriff genommen werden muß und kann. Je mehr die Forderung sich durchsetzt, daß nur einheimische Waren verbraucht werden sollen, umso rascher wird sich die Devisenbilanz der deutschen Textilwirtschaft bessern. Für die Textilindustrie ist im Gegensatz zur Solinger Stahlwarenindustrie der Binnenmarkt das Hauptabsatzgebiet. Die Inlandspropaganda ist also das Primäre, und da wieder gilt es in erster Linie, für den Absatz einheimischer Waren zu werben.

Die Gemeinschaftswerbung für deutsche Textilerzeugnisse, wie überhaupt jede Werbung für deutsche Waren, hat dem deutschen Verbraucher klarzumachen, daß er durch den Kauf eines deutschen Erzeugnisses die Arbeitsbeschaffung aktiv fördert und dadurch nicht nur im Interesse der Textilindustrie, sondern der Volksgemeinschaft handelt. Gerade der Deutsche besitzt seit jeher eine Schwäche für Erzeugnisse, die von weither kommen. Solange diese Produkte wirklich einen Spezialwert besitzen, der in einer besonderen Qualitätsleistung, die nur in einem bestimmten Lande erzielt wird, zum Ausdruck kommt, läßt sich der Kauf einer eingeführten Ware rechtfertigen. In der Textilindustrie besteht diese Konkurrenz nicht, da die deutschen Erzeugnisse in der Qualität erstklassig sind. Es gibt keinen Grund, weshalb man in England besseres Tuch herstellen sollte als in Deutschland. Auf den Wollauktionen erwirbt der deutsche Einkäufer ebenso die feinsten Wollpartien aus Australien und Südafrika. Apparate garantieren eine gleichmäßigere Luftfeuchtigkeit als die natürliche. Durch Verwendung der weltberühmten deutschen Farben wird der höchste Grad von Licht- und Wasserechtheit erreicht. Trotzdem hatte sich auf diesem Gebiet die Ansicht eingebürgert, daß original englische Stoffe, französische Modelle, Brüsseler Spitzen usw. den entsprechenden deutschen Waren überlegen seien, und es galt lange Zeit als besonders vornehm, Anzüge aus englischem Stoff und Kleider aus Pariser Modehäusern zu tragen.

Die Werbung für einheimische Textilerzeugnisse verlangt eine Klärung der Frage, was als einheimisches Erzeugnis zu verstehen ist. Es ist bereits darauf hingewiesen worden, daß die Rohstoffeinfuhr die volkswirtschaftlich schwache Stelle der Textilwirtschaft ist. Soll nun die Gemeinschaftswerbung auch Fabrikate aus ausländischen Rohstoffen einbeziehen, oder soll sie nur für Erzeugnisse aus deutschem Flachs, deutscher Kunstseide, deutscher Wolle werben? Die Antwort hierauf gibt uns die Feststellung, daß die Drosselung der ausländischen Rohstoffeinfuhr vorläufig nur in geringem Maße durchführbar ist. Darum brauchen wir aber diese Werbung nicht als Scheinwerbung anzusehen; denn die Gegenüberstellung von Rohstoffwert und Arbeitswert läßt erkennen, daß das Textilerzeugnis auch bei ausländischem Rohstoff durch den um vieles höheren Arbeitswert zur deutschen Ware wird. Diese Wertsteigerung rechtfertigt den Standpunkt, daß die von deutschen Händen verarbeiteten Rohwaren deutsche Erzeugnisse sind. Mit Recht spricht man deshalb von deutschen Baumwollstoffen. Das Resultat läßt sich in dem Schlagwort zusammenfassen: „Deutscher Werkstoff — Deutsche Arbeit“. Unter dieser Parole gab die Textilzeitung eine Werbesondernummer heraus und

stellte als Leitidee für die Gemeinschaftswerbung „Deutscher Werkstoff — Deutsche Arbeit" folgende Richtlinien auf:[13]) Durch Steigerung des Verbrauchs deutscher Textilwerkstoffe die Arbeitslosigkeit zu bekämpfen. Einfuhr von Textilwerkstoffen in möglichst unverarbeitetem Zustand, Steigerung der deutschen Textilrohstoffproduktion. Es ist selbstverständlich, daß Textilwaren, die auch im Rohstoff deutsches Produkt darstellen, bei sämtlichen Werbemaßnahmen bevorzugte Stellung einnehmen, da sie gleichzeitig eine Stärkung der deutschen Landwirtschaft bedeuten.

Die Werbung für einheimische Waren hat einen nicht zu unterschätzenden Feind in der Mode. Wie weit diese Einflüsse und Modeschwankungen durch Gemeinschaftswerbung dirigiert werden können, soll später besonders ausgeführt werden.

Deutschland ist in der Werbung für einheimische Ware gegenüber anderen Ländern um Jahre zurück, da die frühere Wirtschaftspolitik darin eine Gefährdung des deutschen Exports sah. Erst die Krise hat diesen Standpunkt überwinden lassen. Es darf deshalb an dieser Stelle die Werbung für einheimische Textilerzeugnisse in anderen Staaten nicht unerwähnt bleiben.

Dänemark verdankt es der Gründung der „Dansk Arbejde"[14]), daß auf dem Gebiete der Textilindustrie ausländische Fabriken in Dänemark Tochterfabriken gründeten, um ihre Erzeugnisse unter der Schutzmarke „Dansk Arbejde" verkaufen zu können.

Die italienische Seidenindustrie hat den Arbeiten des „Ente Nazionale Serico" die Schaffung einer italienischen Seidenschutzmarke zuzuschreiben. Ebenfalls in der Baumwollindustrie wurden charakteristische Erzeugnisse durch Marken geschützt.

Paris und Lyon und damit die französische Textilindustrie genießen schon lange in Europa einen Vorrang, der hauptsächlich auf die geschmackliche Ueberlegenheit in weiblichen Bekleidungsstücken zurückzuführen ist. Diesen Vorteil machten sich ausländische Firmen zunutze durch Gründung von Filialen in Paris oder Lyon. Diese unangenehme ausländische Konkurrenz führte in Frankreich 1915 zur Gründung der „Union Nazionale Intersyndicale (Unis) des marques collectives", deren Zweck die Werbung für ein neues Herkunftszeichen war, das nur von Unternehmen geführt werden durfte, die Franzosen durch Geburt gehörten. Als Marke wurde die Bezeichnung „Unis France"[15]) propagiert. Da die Herkunftsbezeichnung „Unis France" allen französischen Warengattungen als Schutzmarke diente, suchte die französische Damenkonfektion seit 1932 einen neuen Weg zu gehen. Durch Einführung der Marke „Vefran" (Vêtement français) will man noch augenfälliger auf die besonderen Vorzüge französischer Modelle hinweisen. Dieser Schritt wurde durch die unerwünschte Konkurrenz der deutschen Damenkonfektion erforderlich, trotzdem dieselbe durch Kontingente schon stark beschränkt war.

Außerdem hat Frankreich für fast alle tragfertigen Textilerzeugnisse den Herkunftsbezeichnungszwang eingeführt. Dieses Mittel zur Propaganda nationaler Erzeugnisse ist kein positiver Erfolg gewesen. Boykottbewegungen gegen bestimmte Staaten und damit Ruinierung vieler Geschäfte des eigenen Landes waren die Folgeerscheinung.

Durch königlich norwegische Resolution vom 6. Februar 1931 wurde im Anschluß an das Gesetz vom 21. Juni 1921 über Ursprungsmarken für die

---

[13]) Textilzeitung, 10. Jg., Nr. 186.
[14]) Vgl. Paulsen a. a. O., S. 43.
[15]) Vgl. Paulsen a. a. O., S. 12 ff.

verschiedensten Textilwaren aus Wolle, Baumwolle, Hanf, Leinen, Jute, Manila, Kokos oder Sisal die Kennzeichnung mit „Utenlandsfabrikat“ oder „Norskfabrikat“ verlangt zum Schutze der einheimischen Textilindustrie.

„Der Pole zum Polen um Polnisches“ war die Parole, mit dem die Werbung für den Eigengüterverbrauch in Polen eingeleitet wurde. Sie schlug jedoch in den meisten Fällen in das Gegenteil um, da die Bevölkerung die qualitativ höher stehenden Waren, z. B. aus Deutschland, als preiswerter ansah und Erzeugnisse mit der Bezeichnung „Made in Germany“ bevorzugte. Es ist vorgekommen, daß Lodzer Textilfirmen deutsche Aufschriften auf polnische Stoffe aufgedruckt haben, um ihre Erzeugnisse als gute deutsche Waren abzusetzen. Neben den propagandistischen Maßnahmen arbeitete man mit Mitteln der Zollpolitik, und in letzter Zeit kamen sogar Einfuhrverbote zur Anwendung. Flachs, Hanf, Kunstseide fallen mit unter das Einfuhrverbot vom 24. 3. 33. Dieses Verhalten wurde von den anderen Staaten mit einer Abkehr vom polnischen Markt quittiert.

1930 verkündete in Angora eine Gesellschaft, deren Zweck die Werbung für einheimische Textilien war: „Türken tragen nur türkische Stoffe“. Diese Gemeinschaftswerbung wirkte sich so weit aus, daß alle Beamten und ihre Familien nur Inlandsware für Bekleidungszwecke kaufen durften.

Der Ruf „Kauft deutsche Waren“ erfährt erst seit 1930 durch den volkswirtschaftlichen Aufklärungsdienst seine Propagierung. Bis dahin stand Deutschland unter dem Einfluß seiner weltwirtschaftlichen Verflechtungen. Für die Textilindustrie wird in den von dieser Stelle herausgegebenen Heften: „Denkt deutsch — kauft deutsch!“ und „Der entscheidende Augenblick“ (deutsche Ware oder Auslandsware) eindrucksvoll geworben.

Der Grundgedanke des ersten Heftes ist eine Reise durch Deutschland, wobei die für die einzelnen deutschen Gegenden typischen Waren besonders behandelt werden. In Sachsen und Thüringen steht die Textilwerbung im Vordergrund.

Das zweite Heft wirbt für die Textilindustrie mit folgenden Mahnrufen: „Deutsche Webkunst, deutsche Kleidung entspricht deutschem Wesen“ — „Kauft die guten deutschen Handarbeitsgarne!“ — „Die Schwurhand bürgt für deutsches Erzeugnis aus rein Leinen, für Qualität und Haltbarkeit. Flachs, der deutsche Textilrohstoff, ist die einzige Faserpflanze, die in Deutschland in großen Mengen angebaut werden kann“. — „Deutsche Baumwollstoffe sehen dich an!“ — „Das steht fest, deutschwollene Strickwaren sind in Muster und Preis stets auf der Höhe, selbst der besten Auslandsware gleichwertig!“ — „Strickstrümpfe, mit diesem Zeichen deutsche Arbeit“ — „Das ist bestes deutsches Tuch. Kann man in England besseres Tuch aus besserer Wolle herstellen? Nein!“ — „Deutsche Kunstseide aus deutschen Rohstoffen ist qualitativ führend in der Welt!

Gemeinschaftswerbung für einheimische Waren ist in der Textilindustrie ein Mittel, das neben Zollpolitik und Kontingenten weitgehendst zur Verhinderung der Einfuhr von Halb- und Fertigfabrikaten sowie zur gesteigerten Verwendung der deutschen Rohstoffquellen beiträgt. Sie soll uns aber nicht völlig gegen außerdeutsche Einfuhr abschließen. Dies besonders deshalb, weil dadurch leicht eine Qualitätsminderung eintreten könnte und wir andererseits auch deutsche Erzeugnisse exportieren möchten. Für die organische Eingliederung des Außenhandels in die deutsche Nationalwirtschaft spielt noch die Werbung, die notwendigerweise einzuführenden Waren bei unseren besten Kunden zu kaufen, und die Werbung für deutsche Textilwaren im Ausland eine große Rolle.

Der Großraumwirtschaft liegt vor allem die Idee zugrunde, daß sich Ein- und Ausfuhr möglichst in der Sphäre des Sachgüterkapitals vollziehen.

Dies kommt zum Ausdruck einmal in den Tauschabreden der zweiseitigen Handelsverträge und dann in der Werbung, die verlangt, daß die notwendige Einfuhr bei dem besten Kunden zu treffen ist, um in Verbindung mit der Einfuhr die Ausfuhr zu steigern. Darin liegt der weltwirtschaftliche Sinn der Werbung um den einheimischen Markt.

Die Werbung für einheimische Ware in Verbindung mit der Werbung für den Kauf beim besten Kunden ist in Deutschland noch sehr wenig festzustellen. Dagegen ist sie für England geradezu typisch. Die Veranlassung dazu gibt erstens die Empire-Idee und zweitens die Notwendigkeit, landwirtschaftliche Produkte importieren zu müssen. Man betreibt diese Werbung also im Hinblick auf eine Selbstversorgung innerhalb des britischen Empire, aber auch mit anderen Ländern, besonders gegenüber Dänemark, um englische Kohle als Austausch gegen die dänischen landwirtschaftlichen Produkte auszuführen. Diese Wege sollte Deutschland auch auf dem Gebiete der Textilindustrie anwenden, wo gerade dieser Industriezweig so stark von den ausländischen Rohstoffquellen abhängig ist. Die anerkannte Güte seiner Textilerzeugnisse könnte dieselben auch als Ausgleichsprodukt bei der Einfuhr anderer Waren in den Vordergrund stellen.

Von der Werbung für den besten Kunden, die letzten Endes auf eine Erhöhung der eigenen Ausfuhr hinzielt, ist nur noch ein Schritt zur Exportwerbung. Die Exportwerbung ist zwar nicht Gemeinschaftswerbung von Natur aus wie die Werbung für einheimische Waren und für den besten Kunden. Ein erfolgreiches Bestehen auf den Weltmärkten bedingt aber die Notwendigkeit zur kollektiven Werbung. Erst in dieser Form wird die Exportpropaganda ein Mittel zur Ausfuhrförderung.

Wie liegen nun die Verhältnisse in der Textilindustrie? Bei der Ausfuhr deutscher Textilerzeugnisse müssen wir zwei Gruppen unterscheiden: Die eine stellt die deutschen Markenartikel dar, die sich infolge ihrer Qualität auch im Ausland durchgesetzt haben, ja daselbst gar nicht mehr als ausländisches Produkt gelten, da die Aussprache des Namens vielfach der Landessprache angepaßt worden ist. Zum Teil werden diese Markenartikel auch in Filialen im Ausland fabriziert und von da aus direkt abgesetzt. In diesem Zusammenhang müssen wir uns die Frage vorlegen: Kann die Ausfuhr dieser hochwertigen Erzeugnisse noch mehr gehoben werden, wenn man für die einzelnen Firmenmarken eine allgemeine Warenmarke schaffen und für diese auf dem Wege der Gemeinschaftswerbung werben würde? Wir stehen hier vor einer Entscheidung, die nur mit Einschränkung zugunsten der Gemeinschaftswerbung zu treffen ist. Es muß festgestellt werden, daß im Ausland z. B. Strümpfe mit der Marke „Elbeo" weniger deshalb bevorzugt werden, weil sie in Deutschland hergestellt werden, sondern weil diese Strümpfe unter der Firmenmarke eine ganz bestimmte Güte garantieren. In diesen Fällen bietet die Einzelwerbung Vorzüge beim Export. Wenn wir aber die Gemeinschaftswerbung im Hinblick auf den Export der gesamten Textilindustrie als Mittel der Ausfuhrförderung bezeichnet haben, so erscheint es zweckmäßig, die angeführte Einzelwerbung in eine großzügige Gemeinschaftswerbung einzubauen oder parallel zu schalten. Dies kann man sich so vorstellen, daß als Gemeinschaftswerbemittel die Herkunftsangabe „Deutsche Arbeit" für eine ganz bestimmte Wertarbeit, Preiswürdigkeit infolge genauester Kalkulation, reichhaltige Sortierung der Musterkollektion, Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit in der Lieferung wirbt. Während die einzelnen Firmenmarken Garanten besonderer Spezialitäten in den verschiedenen Textilbranchen darstellen.

Die andere der beiden Gruppen, die beim Export von Textilien zu unterscheiden sind, setzt sich aus Textilwaren zusammen, die anonym auf den Markt kommen, speziell Gewebe und Konfektion. In dieser Form kamen

im ersten Halbjahr 1933 für 13 Millionen Gulden deutsche Gewebe, für 17 Mill. Gulden deutsche Konfektion und für 4 Mill. Gulden deutsche Modewaren auf den holländischen Markt (lt. Angabe der Textilzeitung). Dieses Beispiel läßt den verborgenen Propagandawert erkennen, der in diesen deutschen Erzeugnissen steckt. Die bereits für die erste Gruppe vorgeschlagene Herkunftsangabe „Deutsche Arbeit“ würde in diesem Falle nicht nur den Absatz deutscher Textilerzeugnisse, sondern obendrein das Ansehen Deutschlands heben.

Neben die ganz allgemein gehaltene Gemeinschaftswerbung hat noch die Werbung der einzelnen Branchen zu treten, bei denen der Vorteil der Gemeinschaftswerbung für Textilwaren am deutlichsten in Erscheinung tritt. Deshalb ist von den Textilindustrien aller Länder die stärkste Gemeinschaftswerbung immer von den Brancheverbänden ausgegangen, und staatlicher Einfluß ist dann je nach Wichtigkeit der Branche hinzugekommen. Der Branchenwerbung in der Textilindustrie liegt als Idee immer die Ausweitung des Absatzmarktes des zu verarbeitenden Rohstoffes zugrunde. So haben wir Baumwolle-, Wolle-, Leinen- und Seidenpropaganda zu unterscheiden und wollen im folgenden die Gemeinschaftswerbung, die im Endziel einen Mehrverbrauch der genannten Rohstoffe erstrebt, betrachten.

b) Branchenwerbung.

aa) Die Baumwollpropaganda.

Noch im vorigen Jahrhundert hätte niemand an die Ausdehnung der Baumwollindustrie gedacht, wie sie tatsächlich eingetreten ist. Zurückzuführen ist diese Expansivkraft erstens auf die Fortschritte in der Technik der Baumwollverarbeitung, zweitens auf rasche Zunahme des Baumwollanbaus und drittens auf Propaganda, die immer wieder auf neue Verwendungsmöglichkeiten und Vorzüge der Baumwolle hingewiesen hat. Der Erfolg der Baumwollpropaganda ist sowohl der internationalen Zusammenarbeit als auch der Gemeinschaftsarbeit in den einzelnen Ländern zu verdanken. Die Baumwollpropaganda ist eine Gemeinschaftswerbung auf internationaler Basis, obwohl die Individualität der einzelnen Völker stets gewahrt wurde, um ihre Wirkung zu erhöhen.

In Anbetracht dessen, daß die Vereinigten Staaten mehr Baumwolle produzieren als sämtliche übrigen Länder und Amerika seit jeher in Bezug auf Werbung gegenüber Europa um einiges voraus war, besonders in der Frage der Finanzierung, entwickelte sich die dortige Gemeinschaftswerbung rasch und in großem Ausmaße. Die Stützpunkte der amerikanischen Baumwollwerbung sind das „Cotton-Textile-Institute“, von dem aus sämtliche Maßnahmen einheitlich geleitet werden und die „Nationale Baumwollwoche“ die seit vier Jahren das Hauptwerbemittel darstellt. Ferner verdient eine repräsentative Schau von Baumwollstoffen im amerikanischen Nationalmuseum in Washington der Erwähnung.

Da sich die bestehenden Fachverbände mit der Ausübung der üblichen Vereinstätigkeit begnügten, ergab sich die Notwendigkeit, einer autoritativen Stelle die Aufgabe zu stellen, neue Absatz- und Verwendungsmöglichkeiten für die Baumwolle zu schaffen; so kam es zur Gründung des „Cotton-Textile-Institutes“. Der Nutzen dieses Institutes kam außer den einheimischen Branchen auch den Baumwollindustrien anderer Länder zugute. Durch Laboratoriumsuntersuchungen, Modeschauen, praktische Experimente der Eignung baumwollener Produkte für Zwecke, die bisher durch andere Materialien erfüllt wurden, durch Veranstaltung einer jährlichen Baumwollwoche, durch einen Nachrichtendienst für die Presse und verschiedene andere Arbeiten wird die aufklärende und erziehende Aufgabe des „Cotton-Textile-Institutes“ gekennzeichnet.

Die Werbung für modische Baumwollstoffe war der erste Schritt, den man in Amerika tat, um den Konsumenten zu überzeugen, daß Baumwollstoff kein Stapelartikel, sondern modische Ware ist. Dazu traten später Modeschauen und Ausstellungen modischer Baumwollwaren in allen Teilen der Vereinigten Staaten. 1932 belief sich die Zahl dieser Werbeveranstaltungen auf 203, die obendrein durch Schulung des Verkaufspersonals in den Kaufhäusern, der Lehrer, damit sie im Unterricht die volkswirtschaftliche Wichtigkeit stärkeren Baumwollkonsums darstellen konnten, Vorträge von Studenten anläßlich Industrietagungen, sowie Teilnahme an lokalen Messen und Organisation von Baumwollfesten ergänzt wurden. Bei der Propagierung der Baumwolle als Modestoff blieb man aber nicht stehen. Im Verlauf der folgenden Jahre widmete das „Cotton-Textile-Institute" der Entwicklung neuer Absatzmöglichkeiten die größte Aufmerksamkeit. Es ist die Aufgabe eines besonderen Komitees, der sog. „New Uses Section", immer neue Verwendungsgebiete für Baumwolle zu finden. Die Baumwolle wurde zum Mädchen für alles gestempelt. Die Finanzierung dieser Abteilung erfolgt ausschließlich durch freiwillige Beiträge der interessierten Kreise. Von 1929 bis 1932 belief sich der Aufwand der „New Uses Section" auf 342 000 Dollars.

Mit kolossaler Aktivität wurden die neuen Absatzgebiete erobert. Beginnen wir mit der Werbung: Baumwolle für Schuhe. Die Nachfrage der Baumwollschuhe steigerte sich gewaltig, sobald der Baumwollschuh gegenüber anderem Material nicht mehr nachstand und zum vollwertigen Modeschuh geworden war, der als solcher oftmals als besonders elegant bevorzugt wurde, wenn Kleid und Schuh im Material übereinstimmten.

1932 wurde für Baumwolle als kühles und legeres Kleidungsmaterial für Männer geworben. Der Absatz an Baumwollanzügen gestaltete sich günstig durch die niedrigen Anschaffungskosten, die damals in New York 8—10 Dollar pro Anzug betrugen, und die niedrigen Waschkosten. In der Herrenkleidung ging man ferner zur Einführung von Baumwollkrawatten und Strohhüten aus Baumwolle über.

Baumwolle fand aber auch bald praktische Verwendung durch die Werbung, Baumwolle für Säcke und als Packmaterial zu verwenden. Voraussetzung war die Genehmigung der Eisenbahngesellschaften, Baumwolle als Packmaterial verwenden zu dürfen und die Frachtklassifikation den anderen Packmaterialien gleichzusetzen. Dies geschah, und Baumwollsäcke fanden gesteigerte Verwendung für Früchte und Gemüse, Kartoffeln, Zwiebeln und Mehl, später auch für Garne und Strickwaren.

Baumwolle im Straßenbau als wasserdichte Decke und als Binder für das Oberflächenmaterial, Baumwolle für Schreibpapier, wie es ausschließlich vom Cotton-Textile-Institute benutzt wird, Baumwolle für industrielle Zwecke, und im Hausbau sind neue Verwendungsmöglichkeiten, für die eine außerordentlich aktive Werbung einsetzte.

Auf der einen Seite stützt sich die Absatzwerbung, wie wir eben gesehen haben, auf die neuen Verwendungsmöglichkeiten, hinzutreten anderseits Untersuchungen über Vertriebsmethoden, wie sie z. B. 1933 von der Havard Business School vorgenommen wurden. Eine Enquete ergab drei Richtlinien für den Vertrieb:

1. bei der Herstellung von Baumwollwaren muß der Standpunkt des Verbrauchers ausschlaggebend sein;
2. Spezialisierung innerhalb der Betriebe, um den Warenvertrieb genau zu kontrollieren und zu durchleuchten;
3. Vereinheitlichung der Kontrollen über die Herstellung, den Vertrieb und die Bezahlung der Ware.

Hauptträger und Vermittler der Werbeideen des Cotton-Textile-Institutes ist die seit 1931 jährlich stattfindende nationale Baumwollwoche. Bei der Veranstaltung der ersten Baumwollwoche vom 1.—6. Juni 1931 stand die Werbung unter dem Schlagwort: „Der Zeitpunkt ist gekommen, Baumwollwaren zu kaufen". Dieser Satz wurde damit begründet, daß erstens Baumwollartikel aller Art dem Konsumenten günstige Kaufgelegenheiten bieten, zweitens, daß der Sommer die logische Saison stärkeren Baumwollkonsums ist und drittens, daß die Erfahrungen früherer wirtschaftlicher Depressionen zeigen, daß eine Besserung in der Textilindustrie jeweils Besserungen in anderen Branchen veranlaßt hat, viertens endlich die nationale Baumwollwoche einen logischen Schritt darstellt, indem sie zeigt, was die gesamte Baumwollproduktion in den letzten fünf Jahren getan hat, um sich dem rapiden Wechsel der wirtschaftlichen Situation anzupassen.

1932 war die Parole der Baumwollwoche: Use cotton! Einige Baumwollblüten, die eine Landkarte der Vereinigten Staaten überschatten, und darunter die Worte: Use cotton! symbolisieren die immer stärkere Ausdehnung der Baumwolle.

„Everybody uses Cotton", das Motto für die Baumwollwoche 1933, warb in Verbindung mit den Schlagworten: „Die niedrigsten Preise fordern zum Kauf von Haushaltungswäsche heraus" — „Die Mode ist der Baumwolle hold, ein hochwichtiger Faktor beim Verkauf von Konfektion" — „Die Herrenwelt schätzt mehr und mehr die kühlende Wirkung von baumwollenen Anzügen im Sommer" für diese Veranstaltung, in der sich in der Zeit vom 15.—20. Mai 25 000 Einzelhandelsgeschäfte beteiligten.

Im Zeichen der National Recovery Act und des Blauen Adlers stand die vierte Baumwollwoche vom 14.—19. 5. 1934. Das Werbeplakat trägt die Ueberschrift: „Für jedermanns Bedürfnisse", darunter ist ein freundlich lächelnder Onkel Sam abgebildet, der in seiner Hand eine Medaille mit dem blauen Adler der NRA und der Aufschrift „Code 1" hält, womit angedeutet werden soll, daß die Baumwollindustrie sich als erster Wirtschaftszweig dieser Politik unterordnete. Die Baumwollwoche hat auch in diesem Jahre an Bedeutung gewonnen.

Die Gemeinschaftswerbung für Baumwolle in USA ist gekennzeichnet durch systematische, auf Erfahrung und exakte Forschung fußende Werbung, die von einer ausgezeichneten Organisation betrieben wird, und deren Finanzierung sichergestellt ist. Man kann sie als Musterbeispiel hinstellen, das den Erfolg der Gemeinschaftswerbung garantiert.

Die englische Baumwollindustrie wurde durch die Ausfuhrkrise des Jahres 1930 vor die Entscheidung gestellt, sich entweder dem Inlandsmarkt zuzuwenden oder Berufswechsel vorzunehmen. Die Entscheidung fiel auf dem Inlandsmarkt. Durch Gründung des vereinigten Ausschusses der Baumwollorganisationen wurden die gegensätzlichen Ansichten der Baumwollindustrie überwunden und der Weg für einen gemeinsamen Werbefeldzug geebnet.

Die britische Baumwollwerbung ist charakterisiert durch eine zweckmäßige Zweiteilung: der Werbung für die Händler und der Werbung für die Oeffentlichkeit. Eine Baumwollausstellung, die seit 1931 der britischen Industrieausstellung angegliedert ist, wendet sich ausschließlich an den Handel und dient als Basis für die Baumwollwoche, die in der Oeffentlichkeit für Baumwolle wirbt. Die Finanzierung geschah durch Aufbringung eines Garantiefonds von 25 232 Pfund. Die Organisation der Baumwollwoche in England geht aus vom Committee of the National Cotton Week.

In Frankreich können wir die interessante Feststellung machen, daß die Baumwollpropaganda auf dem gemeinschaftlichen Vorgehen der ägyptischen Regierung und der Warenhäuser Galéries Lafayette, Printemps, Samaritaine,

Bon Marché, Louvre, Trois Quartiers, Nouvelles Galéries und L'hotel de Ville beruht. Letztere haben sich entschlossen, an ihren aus ägyptischer Baumwolle hergestellten Artikeln künftighin die Bezeichnung „Jumel" anzubringen. Als Gegenleistung macht die ägyptische Regierung in den französischen Modeblättern eine großzügige Aufklärungspropaganda, in der zunächst das Wort „Jumel", das zur Bezeichnung der ägyptischen Baumwolle Verwendung findet, auf den französischen Ingenieur Jumel zurückgeführt wird, der in Aegypten die erste Baumwollspinnerei auf Rechnung des Vizekönigs erstellte. Im weiteren wird die Pariserin in geschickter Weise mit den Vorzügen der ägyptischen Baumwolle vertraut gemacht. Auch die Veranstaltung einer Baumwollwoche wird in Paris erwogen. Um die modische Richtung besser studieren und die Fabrikation danach einstellen zu können, haben französische Baumwollweber zum Zwecke der Baumwollpropaganda Spezialbüros eingerichtet.

In Deutschland entstand der Gedanke einer Gemeinschaftswerbung für Baumwolle im Zusammenhang mit der Ablehnung eines Antrags einer Zollerhöhung auf Baumwollwaren, der infolge der erhöhten ausländischen Konkurrenz 1929 gestellt worden war, aber im Interesse der Maschinenindustrie ausgeschlagen wurde. Daraufhin faßten die deutschen Baumwollwarenfabrikanten den Entschluß, der ausländischen Konkurrenz durch Hebung der Qualität entgegenzutreten und den Absatz durch gemeinschaftliche Werbung zu steigern. Beim internationalen Baumwollkongreß in Barcelona 1929 wurde die Gemeinschaftswerbung für Baumwolle zuerst von deutscher Seite angeregt. Durchgeführt wurde dieser Gedanke damals leider nur in England, während es in Deutschland beim Plane blieb.

Im Jahre 1931 trat Deutschland bei den Beratungen des internationalen Baumwollkomitees am 13. und 14. Oktober in Wiesbaden durch das Referat des deutschen Delegierten Dr. Schleich wieder hervor bei der Behandlung der Baumwollpropaganda. Es ist notwendig, sich mit diesem Referat auseinanderzusetzen, da es viele außerordentlich wichtige Probleme der Gemeinschaftswerbung aufrollt.

Schleich geht von der Bestrebung aus, den Rückgang von Baumwollwaren aufzuhalten und in eine Verbrauchssteigerung umzuwandeln. Besonders klar stellt er nun im Rahmen dieser Absatzpolitik die Aufgabe der Baumwollpropaganda heraus. Er betrachtet die Baumwollpropaganda „als die Zusammenfassung aller Kräfte zu einer gemeinschaftlichen Aktion mit dem gemeinschaftlichen Ziel einer Ausdehnung des Marktes für Erzeugnisse aus Baumwolle." So gesehen, hat die Baumwollpropaganda als Ergänzung betriebstechnischer, betriebswirtschaftlicher und produktionspolitischer Maßnahmen, die in der Preisgestaltung und dem Warenangebot zum Ausdruck kommen, zu wirken. Der Schwerpunkt der Baumwollwerbung liegt auf der Ausweitung des Absatzmarktes und erfordert ein Programm der Bedarfslenkung und der Bedarfserweiterung, welches in seinen Grundsätzen in allen Ländern durchaus gleichartig, in den Einzelmaßnahmen der Eigenart der Wirtschaftsgebiete angepaßt sein muß.

Leistungssteigerung durch Verbesserung auf dem Gebiete der Fabrikation und neue Verwendungsmöglichkeiten auf Grund exakter Untersuchungen werden als unumgängliche Voraussetzungen hingestellt, um die Baumwolle propagandareif zu machen. Der Rückgang des Baumwollwarenabsatzes ist nicht nur auf allgemein wirtschaftliche Gesichtspunkte zurückzuführen, sondern auf die Verbesserung anderer Stoffe, auf die Aenderung der Moderichtung und geschmackliche Neigungen der Verbraucher. Um alle diese Ursachen genau feststellen zu können, bedarf es einer Gemeinschaftsaktion der Industrie, die von einer Zentralstelle aus durchzuführen ist, da dem einzelnen weder Zeit, Mittel noch Einrichtungen für derartige Forschungsarbeiten zur Verfügung stehen.

Trotz der Divergenz zwischen der Kapazität der Industrie und der Aufnahmebereitschaft des heimischen Marktes weist Schleich darauf hin, daß die Wiedergesundung der internationalen Baumwollindustrie nur auf dem Wege der besonderen Pflege der Binnenmärkte möglich ist.

Die Durchführung der eigentlichen Gemeinschaftswerbung, die sich nicht in Einzelmaßnahmen verlieren darf, sondern nach einem Plan zu richten hat, ist in erster Linie abhängig von der Lösung der Finanzierungsfrage. Hieran scheiterte bis jetzt jeder Plan für die Baumwollpropaganda in Deutschland. 1929 hatte der damals eingesetzte Propagandaausschuß für ein dreijähriges Programm einen jährlichen Mindestetat von 500 000 Mk. angesetzt. Man mußte sich jedoch bald von der Unmöglichkeit überzeugen, diesen Betrag zusammen zu bekommen. Auch ein zweiter Versuch im Herbst 1930, durch Gründung einer Baumwollstudiengesellschaft ein neues Programm mit wesentlich geringerem Etat zu verwirklichen, mißlang, woran die Hauptschuld die Außenseiter trugen. Solange die Mittel für die Werbung nicht unbedingt sichergestellt sind, ist jeder Versuch damit sinnlos. Dagegen erscheint es notwendig, gerade in der Zeit der Depression die Vorbereitungsarbeiten für die Leistungssteigerung und die neuen Verwendungsmöglichkeiten in Angriff zu nehmen. Für diese Zwecke hoffte man auf die Unterstützung von Amerika und Aegypten, die auf ihren Rohstoffvorräten festsaßen und deren Wertminderung ein Vielfaches von dem Betrag ausmachte, der für das Ingangsetzen dieser Vorbereitungsarbeiten notwendig gewesen wäre.

Am Schluß seines Referats betont Schleich nochmals, daß neben den absatzpolitischen Vorschlägen auch die produktionspolitischen eine entscheidende Rolle spielen. Es geht aber heute nicht mehr an, den Verkauf vom Betrieb her zu bestimmen, sondern die Wirtschaftsführung muß den Betrieb nach den Erfordernissen des Marktes ausrichten, und darin sieht er die Leitidee der Baumwollpropagnda. Sie wurde als „planmäßige Absatzpolitik nach modernen Grundsätzen auf gemeinschaftlicher Grundlage“ bezeichnet.

Wir sehen in diesem Referat die Wege für eine deutsche Baumwollpropaganda aufgezeigt, denen man vollkommen zustimmen kann. Anschließend ist hieran nur noch die Frage zu erörtern, war das Scheitern der Baumwollpropaganda bisher vor allem durch das fehlende Gemeinschaftsgefühl der Baumwollindustrie bedingt und ließen sich heute nicht eher durch den gegebenen festen Zusammenschluß diese Aufgaben verwirklichen? Dies kann bejaht werden, und dann ist die Inangriffnahme dieser Arbeiten sobald wie möglich zu fordern.

bb) **Wollpropaganda.**

Die Wollpropaganda ist ein Kind der neuesten Zeit, das seine Geburt der immer stärker gewordenen Werbemaßnahmen für die anderen Textilrohstoffe und den für unsere Zeit charakteristischen Zug nach etwas Neuem, dessen Beurteilung gerade auf modischem Gebiet weniger nach der Güte und Preiswürdigkeit, sondern nach Glanz und Billigkeit erfolgt, verdankt. Die Hegemonie der Wolle unter den Textilfasern ist erschüttert. Daraus ergibt sich für die Wollindustrie die Notwendigkeit, die Gründe auseinanderzusetzen, weshalb die Wolle gegenüber anderen Textilwaren den Vorzug hatte, um auf diese Weise den Konsumenten zur Hochschätzung der Wolle zurückzuführen.

Hauptausfuhrländer für Wolle sind Australien, Afrika und Amerika. Die Wollpropaganda muß zunächst auf internationaler Basis stehen, trotzdem in den europäischen Ländern die Wolleinfuhr im Gegensatz zur Baumwolle weit geringer ist. Unter diesem Gesichtspunkt ist die Wollpropaganda Aufgabe des Internationalen Wollverbandes und wurde daselbst auf der letzten Tagung im Oktober 1933 von Herrn Huberti Dodi, dem Vertreter der italie-

nischen Delegation, in einem Referat angeregt. Er gibt darin ein Beispiel italienischer Wollpropaganda, die sich als Werbeträger einer kleinen Broschüre bedient, mit dem Titel: „Salute a te che ci dai la salute" (Heil dir, die uns Gesundheit gibt), in der die Wollpropaganda mit der Werbung für den Konsum italienischer Waren verbunden ist. Neben dieser nationalen Propaganda, die sich natürlich nicht überall nach der gleichen Methode zu vollziehen hat, fordert er eine intensive internationale Werbetätigkeit.

England hat in Bezug auf Wollpropaganda infolge seiner besseren Schafzuchtentwicklung gegenüber den anderen Ländern Europas einen Vorsprung. In Leed besteht eine Wool Research Association, deren Direktor Dr. S. G. Barker in vielen Artikeln die Argumente für die Vorzüge der Wolle veröffentlicht hat. Seine Hauptargumente seien hier angeführt: „Wolle absorbiert Wasser schneller als irgend ein anderes Textilmaterial und hält es länger zurück. Wolle bringt an und für sich Wärme hervor. Wolle ist der schlechteste Wärmeleiter. Wolle ist leicht. Wolle ist völlig elastisch. Wolle läßt die von den ultravioletten Strahlen stammende Wärme durchgehen. Die Färbung bleicht bei Wolle weniger aus als bei anderen Materialien. Wolle ist die natürliche Bedeckung des Körpers. Wolle ist dauerhaft. Wolle ist ein Material von großer Reißfestigkeit. Wolle fängt schwer Feuer."

Welche Funktion soll die Wollpropaganda in Deutschland erfüllen? Die Entwicklung der deutschen Wollproduktion ist seit der Mitte des vorigen Jahrhunderts dauernd im Abstieg begriffen. Will man zu diesem Rückgang Stellung nehmen, so ist von der Ueberlegung auszugehen, welche Bedeutung die Schafzucht für die deutsche Landwirtschaft hat. In einem Land mit intensiv bewirtschafteten Boden und größtem Raummangel sind die Flächen für ausgedehnte Schafzucht nicht da. Je mehr die Preise für den Boden stiegen und die Seefrachten fielen, desto mehr mußte die deutsche Wollproduktion zurückgehen. Trotzdem hält man heute die Erhaltung der Schafzucht als allgemeine volkswirtschaftliche Notwendigkeit, um nicht in vollkommene Abhängigkeit in der Versorgung von Wolle zu geraten. Die Erhaltung der kleinen und mittleren Wollindustrie, die Hauptverwerterin der außerordentlich verschiedenen deutschen Wollqualitäten ist, zwingt ebenfalls dazu. Aus dieser Erkenntnis heraus müssen Wege für eine Steigerung der Nachfrage deutscher Wolle gesucht werden.

Durch Vereinheitlichung der deutschen Wollqualitäten und Besserung der Kostengestaltung durch Steuererleichterung und Frachtminderung muß die Herstellung einer Qualitätsware erzielt werden. Die Gemeinschaftswerbung muß dann an Stelle des Wollverwendungszwanges einen natürlichen Bedarf schaffen, der zwangsläufig zu gesteigerten Preisen für deutsche Wolle und damit zu verstärkter Schafzucht führt. Bei staatlichen Aufträgen für Uniformtuche, Socken usw. muß die Verwendung deutscher Wolle schon jetzt bevorzugt werden.

Der Gemeinschaftswerbung für deutsche Wolle würde am besten eine Schutzmarke dienen, die garantiert, daß es sich bei dem betreffenden Produkt um ein rein deutsches Erzeugnis handelt. Die Gemeinschaftswerbung für Wolle ist innerhalb Deutschlands ein nationales Erfordernis, gegenüber dem die internationale Wollpropaganda sekundärer Natur ist.

cc) **Die Seidenpropaganda.**

Seit 1933 beschreitet auch die Naturseide den Weg der Werbung. Frankreich, Italien, USA., Deutschland, Schweiz, Spanien, Ungarn und Tschechoslowakei sind Mitglieder des neu geschaffenen Internationalen Komitees für die Propagierung der Naturseide. Dieses Komitee ist bestrebt, durch Verbesserung der Produktion und durch Klassifizierung der Naturseide die Ver-

wendung von Naturseide zu schützen und zu steigern, zugleich aber auch auf die Verbreitung von Seidengeweben und anderen Artikeln aus Naturseide hinzuwirken. Die Gemeinschaftswerbung für Naturseide hat sich einerseits in Ländern mit hochentwickelter Kunstseidenindustrie und anderseits in den Haupterzeugungsländern am schnellsten entwickelt.

Im November 1933 fand beispielsweise in England und Irland eine Seidenwoche statt, die zwar als kostspielig bezeichnet wird, die sich aber sehr günstig auf den Umsatz ausgewirkt hat. Am Anfang dieses Jahres konnte auf einer Propagandasitzung der internationalen Seidenvereinigung festgestellt werden, daß die in Frankreich eingeleitete Werbung gute Erfolge erzielt hat. Im März wurde in Lyon wieder eine Seidenschau veranstaltet.

In Amerika sind die Organisationsstellen für die Seidenpropaganda die Silk Association of America und die Silk Guild New York.

Auch der japanische Seidenzentralverband hat ein Spezialkomitee geschaffen, das die Propaganda für den Rohseidenkonsum in- und außerhalb Japans fördern soll. 2 Millionen Yen sind für ein dreijähriges Programm zur Verfügung gestellt. Die Hälfte dieser Summe ist Regierungszuschuß, während die andere Hälfte Kokonzüchter, Spinnereien und Exporteure aufbringen sollen. Interessant ist die Verwendung dieser Summe auf die Hauptabsatzländer, nämlich auf USA. 1 830 000 Yen, auf Frankreich 50 000 Yen und auf Japan selbst 120 000 Yen.

Die deutsche Seidenpropaganda bedeutet im wesentlichen eine Behauptung der Naturseide gegenüber unserer hochentwickelten Kunstseidenindustrie. Der Seidenbau wird zwar auch in Deutschland betrieben, aber man kann nicht von einem deutschen Seidenbau sprechen, für den es sich lohnen würde zu werben. Der Seidenbau nimmt innerhalb Deutschlands die Stellung eines Nebengewerbes ein, da sich unter den gegebenen Verhältnissen Zuchtbetriebe, die ausschließlich der Seidenerzeugung dienen, als zu konjunkturempfindlich erweisen würden.

dd) Leinenpropaganda.

Das Problem der Unabhängigkeit in der Rohstoffversorgung steht im Mittelpunkt der deutschen Wirtschaftspolitik. Eine Maßnahme in diesem Streben ist die Förderung des deutschen Flachsanbaus. Damit hat der älteste Zweig der deutschen Textilindustrie, die Leinenindustrie, einen neuen Antrieb erhalten.

Die deutsche Leinenindustrie stand in den Nachkriegsjahren im Zeichen einer schweren Krisis. Der Rückgang des Leinenverbrauchs ist eine Folge der Kaufkraftminderung, besonders der bürgerlichen Mittelschichten, und einer Geschmackswandlung des Verbrauchers, der nicht mehr ausschließlich höchste Qualität, noch haltbare, solide Ware fordert, sondern sich gern mit billigeren Ersatzstoffen begnügt. Es blieben zwei Wege offen, um eine Absatzsteigerung der Leinenwaren zu ermöglichen: Entweder Anpassung der Produktion an den Bedarf, indem man zur Herstellung von geringeren Qualitäten übergegangen wäre, oder den Konsum zur Qualitätsware zurückzuführen. Der erste Weg bedeutete zweifellos einen Rückschritt, und so kam es, daß der zweite Weg beschritten wurde mit Hilfe der Leinenpropaganda.

Diese Arbeiten wurden 1927 einem Propagandaausschuß des Vereins deutscher Leinewebereien übertragen. Die Gemeinschaftswerbung dieses Ausschusses begann die Aufklärungsarbeit damit, den Begriff „Leinen" als den Inbegriff von Solidität und Schönheit hinzustellen und den Käufer für diese Qualitätsware zu interessieren. Indem man auf diese Weise Leinen in die Kategorie der Markenartikel einreihte, bei dessen Kauf der Käufer eine bestimmte Vorstellung von der Ware hat und diese garantiert weiß durch die

Marke, war die Richtung für die Werbung gewiesen. Es galt, eine Schutzmarke zu finden, auf der sich sämtliche andere Maßnahmen aufbauen sollten. Der Garant für die Markenware Rein Leinen wurde die Schwurhand, der der Propagandaausschuß folgenden Sinn beilegte:

„Wir schwören, daß dieser Stoff, auf dem sich die Marke befindet, Rein Leinen ist. Wie der Schwur vor dem Richter als ein Nachweis für die Richtigkeit der Zeugenaussagen gewertet wird, so soll die Schwurhand die Ueberzeugung schaffen, daß jeder mit der Verbandsschutzmarke ausgezeichnete Stoff auch wirklich Rein Leinen ist und jede praktisch mögliche Täuschung, sofern nicht reiner Betrug vorliegt, durch Führung der Schutzmarke ausgeschaltet wird. Sie soll die Garantie schaffen, daß jeder Käufer von Leinenware für gutes Geld auch eine gute, materialechte Ware erhält, und die Gewißheit soll noch dadurch gefestigt werden, daß der Verband mit rücksichtsloser Strenge und Konsequenz gegen jeden vorgehen wird, der gegen die Bestimmungen der Schutzmarke verstößt. Sie soll ein Zeichen der Ehrlichkeit sein und dokumentieren, daß unsere Industrie die Reinlichkeit im Geschäftsleben fördern und hochhalten will. Sie wird deshalb wie jede ehrliche Tat nicht nur zum Nutzen für den Verbraucher gereichen, sondern auch für uns selbst."

In der Garantiefunktion der Schwurhand ist ihre Werbekraft verkörpert, denn dadurch, daß dem Verbraucher der Glaube an die Güte der Rein-Leinen-Erzeugnisse gegeben wird, bedeutet es nur noch einen kleinen Schritt zum Kauf dieser Ware. Die auf diese Weise geschaffene Markenware „Rein Leinen" führte sich so gut ein, daß der Verband dazu überging, ein Jahr später auch für Halbleinen Bezeichnungsvorschriften zu erlassen und als Schutzmarke das „Fadenkreuz" zu bestimmen.

Die Grundlage für eine systematische und intensive Werbung war geschaffen, aber die Wirtschaftskrisis verhinderte die Durchführung, da die Mittel für eine spezialisierte Werbetätigkeit für die Verwendung von Leinen zu industriellen, bzw. technischen Zwecken, im Haushalt und zur Bekleidung als Leibwäsche sowie für Kleider und Anzüge fehlten.

Erst in letzter Zeit ist diese Werbetätigkeit aufgenommen worden, und zwar auf Grund der Tatsache, daß die Leinenindustrie den Modeschöpfern ein verbessertes, knitterfreies Material in die Hand gab, mit dem diese der Mode entsprechende Ideen und Formen schaffen konnten, wurde der Weg für die Werbung der Verwendung des Leinens zur Bekleidung bereitet. Die Hauptaufgabe der Leinenpropaganda ist aber damit noch nicht erfüllt, da eine Aenderung der Mode die erhöhte Nachfrage für Leinenstoffe leicht abflauen lassen kann. Deshalb müssen in verstärktem Maße gerade auch die anderen Verwendungsgebiete im Haushalt als Bett-, Küchen-, Tisch- und Leibwäsche, für Zelte, Planen, Segeltuche, Waggon- und Regenschutzdecken durch das Werben für das Leinen zurückerobert werden.

Für eine solche bis ins einzelne gehende Gemeinschaftswerbung liefert die englische Leinenpropaganda ein außerordentlich gutes Beispiel. Grundsätzlich unterscheidet sich die englische Werbung von der deutschen dadurch, daß sie auf das Ausland gerichtet ist, während es sich in Deutschland um ausgesprochene Inlandspropaganda handelt. Der größte Absatzmarkt für die englische Leinenindustrie sind die Vereinigten Staaten von Amerika. Auf diesem Wirtschaftsraum war der Absatz im Jahre 1926 um die Hälfte gesunken. Daraufhin sollte der amerikanische Groß- und Kleinhandel in eine gemeinschaftliche Werbeaktion einbezogen werden. Der Weg dahin führte über eine Werbegemeinschaft, die ihren Ausdruck fand in der Gründung der „Irish and Scottish Linen Damask Guild Inc.", die für die Propaganda folgendes Programm aufstellte: Hinweis auf die hervorragenden Eigenschaften des Leinens, auf den Anreiz, der von der Eleganz und der Gediegenheit des Leinens aus-

geht, und auf die Wirtschaftlichkeit des Leinens im Gebrauch. Dies sollte erreicht werden durch: Ausbildung von Standards unter Innehaltung einer hohen Qualität aus Prestigegründen, Erziehung des Publikums zur Wertschätzung und zum Gebrauch von Leinen, Ausbildung der Verkäufer.

Bei der Durchführung der Propagandamaßnahmen ergab es sich, über das ursprüngliche Gebiet der Werbung für das Tafelleinen hinauszugehen und die anderen Leinenwaren miteinzubeziehen.

Rundfunk, Tageszeitung, Propagandaschriften, Vorträge, Schaufenster, überhaupt alle zur Verfügung stehenden Mittel wurden in den Dienst der Sache gestellt, und es gelang, den Konsumenten zur Bevorzugung der Qualitätsleinenwaren zu bringen. England hatte seinen Absatz in USA zurückerobert.

Um nun auch in den Dominons und im Mutterland selbst Einfluß auf den Absatz von Leinen zu gewinnen, kam es zum Zusammenschluß der „Irish Power Loom Manufacturers", der „Bleachers and Finishers Association", sowie der „Irish Linen Merchants Association" in der „Irish Linen Guild", die dieselbe Zielsetzung wie die „Damask Guild" in Amerika hat. Anfangs wurde diese Organisation durch einen jährlichen Zuschuß von 35 000 Pfund seitens der irischen Regierung unterstützt. Auch späterhin wurde sie in jeder Beziehung von Regierungsseite gefördert, z. B. wurde auf der Konferenz von Ottawa der englischen Leinenindustrie eine handelsbevorzugte Stellung eingeräumt.

Aehnlich wie in Deutschland wurde die Basis für die Werbung im weiteren Verlauf eine Schutzmarke, die aber nur für typisierte Standardartikel zur Verwendung kommt. England ging noch einen Schritt weiter als Deutschland, indem es für diese Artikel eine Preisbindung festsetzte. Der Werberuf für diese Standards lautet: „Irish Linen Lasts Longer"; „This — From Ireland To You Buy Irish — Buy Well; Look For This Ticket."

Standardartikel und Schutzmarke sind im Wesentlichen die Grundlage der englischen Gemeinschaftswerbung, der zum größten Teil auch der Erfolg zu verdanken ist. Für die Gemeinschaftswerbung läßt sich daraus folgern, daß sie bei genormtem Produkt von größter Wirkung ist.

Auch Frankreich, Belgien, Holland und Polen haben der Leinenpropaganda Interesse entgegengebracht, ja z. T. sogar Werbepläne aufgestellt. Tatsächlich ist es aber nie zu einer organisierten Gemeinschaftswerbung für Leinen gekommen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß die Leinenpropaganda, wie die Beispiele Englands und Deutschlands zeigen, aufgebaut auf Schutz des Leinens gegen Ersatzstoffe und Standardisierung der Leinenfabrikate einen bedeutenden Anteil an der Absatzverbesserung hat. Die aufgeführten Zweige der Textilindustrie lassen in der Anwendung der Gemeinschaftswerbung erkennen, daß allein diese Form der Werbung für die Konsumlenkung im Inland oder das Halten eines Marktes im Ausland und nicht zuletzt im Wettstreit der einen Branche gegen die andere erfolgreich ist.

II.

Handwerk

1. Die Grundlagen handwerklicher Werbung.

Die Werbung des Handwerks entspricht der Vertriebsorganisation. Wenn auch die Eigenart der handwerklichen Produktionsformen, die als „Auftragsproduktion"[1]) (Kundenproduktion), „Ladenproduktion" (Lagerproduktion) und „Dienstleistungen" in Erscheinung treten, sowohl aktive als auch passive

[1]) Rößle, Handwerkliche Betriebslehre, in: „Die Handelshochschule", Bd. 1, Kap. 13, S. 1772

Vertriebsgestaltung zuläßt, so hat leider der Handwerker sich meist zu sehr als Techniker gefühlt und seine Aufgaben als Kaufmann vernachlässigt. Dies hatte zur Folge, daß das Handwerk mit der Entwicklung der Absatzmethoden nicht Schritt hielt. Hätte sich nicht ein Strukturwandel im Handwerk vollzogen, so wäre wahrscheinlich der im vorigen Jahrhundert prophezeite Untergang des Handwerks eingetreten. Dieser Strukturwandel, der sich auf der Produktions- und Konsumtionsseite auswirkte, führte glücklicherweise auch zu der Erkenntnis, daß die Rationalisierung nicht nur auf die produktionstechnische Seite, sondern auch auf die kaufmännische Geschäftsführung, zweckmäßige Einkaufs- und Absatzorganisation durch genossenschaftlichen Zusammenschluß und eine der Handwerksart entsprechende Werbung ausgedehnt werden muß. Mit dem Wissen um die neuen Aufgaben war aber noch nicht die Durchführung vollzogen. Da es der Sinn der vorliegenden Arbeit ist, der Werbung im Handwerk neue Wege zu zeigen, muß hier auf zwei Voraussetzungen hingewiesen werden, die notwendig sind, damit das Ziel einer erfolgreichen Werbung erreicht wird. Erstens muß dem deutschen Volk die Bedeutung des Handwerkerstandes für seine Wirtschaft genau so wie die Bedeutung des Bauernstandes klargelegt werden, und zweitens muß die Erziehung zur Werbung im Handwerk selbst begonnen werden. Die erst genannte Forderung ist durch den nationalsozialistischen Staat erfüllt worden,[2]) die Erziehungsaufgabe ist auch in Angriff genommen worden, sie hat aber bei weitem noch nicht ihr Ziel, einen handwerklichen Werbestil heranzubilden, erreicht. Zunächst gilt es die ablehnende Einstellung des Handwerks gegenüber der Werbung zu überwinden, da gerade darin ein Grund für die Zurückhaltung bzw. Schwäche der handwerklichen Werbung zu sehen ist. Zwar wird zugegeben, daß die Qualität der Arbeit und die persönliche Werbung für das Handwerk das nächstliegende und als Grundlage für eine intensive Werbung unentbehrlich ist. Aber was nützt schließlich die Produktion bester handwerklicher Wertarbeit, wenn nicht beim Verbraucher der Wunsch geschaffen wird, seinen Bedarf durch Handwerksarbeit zu befriedigen.

Da die Einflußsphäre des einzelnen Handwerksmeisters und die ihm zur Verfügung stehenden Mittel in den meisten Fällen zu klein sind, um die Masse der Verbraucher der handwerklichen Qualitätsarbeit zuzuführen, wird hierin das Hauptaufgabengebiet der Gemeinschaftswerbung liegen, die je nach der Größe des zu erfassenden Marktes von einer Gemeinschaft von Handwerksmeistern, z. B. der Innung oder einer Magazingenossenschaft, von der Forschungsstelle der Handwerkswirtschaft, dem Deutschen Handwerksinstitut, von den Reichsverbänden der einzelnen Handwerkszweige oder schließlich vom Reichsstand des deutschen Handwerks veranstaltet wird. Nicht allein Dienst am Kunden, sondern Dienst am Volke muß die Parole für die deutsche Handwerkswerbung sein. Die Gemeinschaftswerbung für das Handwerk steht in erster Linie im Dienste der Arbeitsbeschaffung. Deshalb muß auch für das Handwerk eine planmäßige Marktforschung angestrebt werden, da erst auf Grund der dadurch gewonnenen Ergebnisse eine Anpassung an die tatsächlichen Anforderungen des Marktes möglich ist. Gleichzeitig muß eine sachliche Fundierung der Werbung für wirkliche Handwerker-Wertarbeit durch feststehende Gütebegriffe angestrebt werden.

Im Kampf gegen die Arbeitslosigkeit wird sich die Gemeinschaftswerbung nicht nur für den Absatz handwerklicher Leistung einzusetzen haben, sondern auch gegen Schwarz- und Pfuscharbeit. Die Exportwerbung für handwerkliche Erzeugnisse, die bis heute nur in ganz geringem Maße betrieben wurde, wird, wie das italienische Beispiel zeigt, am wirkungsvollsten durch

---

[2]) „Tag des deutschen Handwerks" jedes Jahr im Oktober.

Gemeinschaftswerbung in Angriff genommen. Für den Erfolg jeder Gemeinschaftswerbung im Handwerk wird gleichzeitig die Einzelwerbung des Handwerkers durch die hochqualifizierte Leistung, deren Ausarbeitung dem individuellen Geschmack des Käufers Rechnung trägt, und die bekannten Werbemittel, von denen im Handwerk das Schaufenster entsprechend der Werbekraft der Ware die größte Bedeutung hat, verantwortlich sein.

Der Wert der Gemeinschaftswerbung für das Handwerk, der im Vorangegangenen theoretisch dargestellt worden ist, soll nun durch eine kritische Betrachtung der Anwendung in der Praxis entschieden werden, damit die gemachten Erfahrungen gesammelt und nutzbar gemacht werden.

2. Messen und Ausstellungen.

In der Bedeutung der Messen für das Handwerk ist seit dem Jahre 1933 ein Umschwung eingetreten, der die ursprüngliche Verbundenheit, wie sie bis zur Mitte des vorigen Jahrhunderts bestand, wieder hergestellt hat. Um die Möglichkeit, die der Gemeinschaftswerbung des Handwerks damit gegeben worden ist, richtig beurteilen zu können, müssen wir nach den Ursachen fragen, die das Handwerk in den vergangenen Jahrzehnten veranlaßten, von einer Mitarbeit und dem Gebrauch der Messen Abstand zu nehmen, und die sie in den letzten Jahren wieder zu diesen wirtschaftlichen Werbemaßnahmen hinführten.

Die Entwicklung der Messe selbst von der Waren- zur Mustermesse bedingte einerseits das Fernbleiben des Handwerks und seine Teilnahmelosigkeit, anderseits mag eine tatsächliche Verkennung der Bedeutung der Messen und Ausstellungen sowie eine Verkennung der eigenen Leistung vorgelegen haben, die durch die Prophezeiung des aussichtslosen Kampfes gegen die Industrie und die fehlende Unterstützung des Staates psychologisch begründet war.

Solange aber der handwerkliche Berufsstand nicht auf die Förderung durch die Wirtschaftspolitik und die Anerkennung seiner Arbeit seitens der Konsumenten rechnen konnte, wäre ja auch eine Beteiligung an den Messen von vornherein aussichtslos gewesen. Der Handwerker sah in der Messe eine Domäne von Industrie und Handel. Mit dieser Anschauung wurde restlos gebrochen bei der Entstehung eines neuen Fundaments für die handwerkliche Werbung dadurch, daß der Staat im Handwerk einen wichtigen Wirtschaftszweig sieht und daß sich die Einstellung sowohl des Produzenten als auch des Konsumenten zur Qualitäts- bzw. Handarbeit gewandelt hat. Die Idee des berufsständischen Aufbaues sieht Industrie, Handwerk, Landwirtschaft und Handel nicht mehr als Gegner, sondern als sich ergänzende und gemeinsam aufbauende Kräfte. Der Gemeinschaftsgedanke, der auch dem schrankenlosen Konkurrenzkampf ein Ende machte, ließ letzten Endes die aktive Teilnahme des Handwerks zur unumgänglichen Notwendigkeit werden.

Seit diesem Umschwung tritt die Gemeinschaftswerbung des Handwerks durch die Beteiligung an Braunen Messen, Grenzlandmessen, der Leipziger Messe, die Veranstaltung von Weihnachtsmessen bestimmter Bezirke für die Absatzsteigerung tatkräftig ein.

Im August 1933 trat das Handwerk zum erstenmal als Ganzes bei der Veranstaltung der Braunen Großmesse in Leipzig vor die Oeffentlichkeit, um den Gedanken der handwerklichen Wertarbeit zu propagieren. Von 100 000 Besuchern gehörten allein 20 000 dem Handwerksstand an. Darin kommt das Interesse des Handwerkers für die Messe sehr deutlich zum Ausdruck. Verständlicherweise war die Werbung des Handwerks anläßlich der Braunen Großmesse auf den Binnenmarkt gerichtet, obwohl die Exportförderung ebensosehr

Angelegenheit der Leipziger Messe ist. Hier stand aber die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit und die Erziehung der Verbraucherschaft zur besseren Qualität im Vordergrund. Auf der Frühjahrsmesse 1934 war das Handwerk zwar nicht in seiner Gesamtheit, sondern nur vereinzelt und in Sonderschauen bzw. Kollektivausstellungen des Saargebiets, des oberschlesischen Wirtschaftsbereiches und der sächsischen Wirtschaft vertreten. Dafür wurden dem Handwerker als Besucher der Technischen und der Baumesse sowie durch zahlreiche Vorträge sehr viele Anregungen vermittelt.

Die deutsche Ostmesse in Königsberg stand auch im Zeichen der Verbundenheit aller Berufsstände. Neben der Landwirtschaft traten Industrie und Handwerk als Aussteller auf. Für das Handwerk war der Sinn dieser Ausstellung nicht allein Werbung für seine Produkte, sondern Mitarbeit am Neubau der ostpreußischen Wirtschaft. Es trat deshalb geschlossen in einer Kollektivausstellung, nach Innungen geordnet, sowie mit einer Abteilung „Deutsches und ostpreußisches Kunstgewerbe" an die Besucher heran.

Der Erziehungsgedanke zur nationalsozialistischen Weltanschauung findet auf allen Gebieten Ausdruck. Bei der Erziehungsarbeit zur deutschen Selbstbesinnung, die durch die Werbung für das deutsche Erzeugnis geleistet wird, steht die Veranstaltung von Braunen Messen — Deutschen Wochen im Vordergrund. Für das Handwerk haben die Braunen Messen eine besondere Bedeutung insofern erlangt, da sie, ausgerichtet auf die Belebung des innerdeutschen Marktes, einen ausgezeichneten Werbefeldzug für handwerkliche Wertarbeit darstellen, der mit geringen, den handwerklichen Betrieben entsprechenden Kosten verbunden ist. Damit erfahren die völkischen, kulturellen und sozialen Aufgaben dieser Einrichtung eine Erweiterung, die der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit im Handwerk durch die Propaganda für die Wertschätzung der Handarbeit und des Qualitätsgedankens dient.

Während es sich bei den Braunen Messen um die Beteiligung aller Wirtschaftsgruppen handelt, sind ähnliche Messen, die sich aber nur auf das Handwerk erstrecken, zum Zwecke gemeinschaftlicher Werbung, z. B. durch das pfälzische Handwerk, in der Weihnachtszeit veranstaltet worden. In Kaiserslautern, Ludwigshafen und Speyer wurden mit Unterstützung der Handwerkskammer der Pfalz die Weihnachtsmessen des pfälzischen Handwerks durchgeführt.[3])

Die Notlage des Handwerks im Winter 1930/31 führte im Bezirk der Handwerkskammer der Pfalz zur Verwirklichung einer planvollen Werbung in Form der Weihnachtsmesse. Die Weihnachtsmessen bedeuten eine Fortsetzung der Maßnahmen der Handwerkskammer zur wirtschaftlichen Förderung und Hebung des pfälzischen Handwerks, wie z. B. der für das Bauhandwerk in den Städten Kaiserslautern, Ludwigshafen, Landau und Zweibrücken veranstalteten Ausstellungen „Billige Eigenheime zu festen Preisen". Für den Zweck, durch ein handwerkliches Angebot die Deckung des Konsums vorzunehmen, ist die Weihnachtszeit mit ihrer größeren Aufnahmebereitschaft der zweckmäßige Zeitpunkt für die geplante Werbung.

Die Weihnachtsmessen wurden unterstützt durch weitere wichtige Werbemaßnahmen auf gemeinschaftlicher Basis. Hier ist in erster Linie die Plakatwerbung des Verbandes Pfälzischer Gewerbevereine und Handwerkervereinigungen E. V. zu nennen, der 3600 Plakate zur Verteilung brachte, die ihrem Charakter nach dem Weihnachtsfest angepaßt waren und in ihrem Wortlaut: „Ihr Vorteil ist es, wenn Sie Weihnachtseinkäufe bei Handel und Gewerbe machen" den Käufer überzeugen wollen, daß Qualitätswert und Preis sich im Handwerk entsprechen. Von dem gleichen Verband wurde noch ein anderes

---

[3]) Vgl. Heft 1 der Schriftenreihe der Handwerkskammer der Pfalz, Kaiserslautern 1932.

Werbemittel in Form eines Wandkalenders geschaffen, der in seiner Beschriftung auf die Qualität der handwerklichen Leistung und die Bekämpfung der Schwarzarbeit hinwies. Schließlich erfolgte noch besondere Werbung, von der Weihnachtsmesse ausgehend, durch Plakatanschlag, Zeitungsanzeigen, Handzettel, Veranstaltung von Führungen und durch Lautsprecherwagen.

Der Aufbau der Messe wird aus einer Tabelle ersichtlich, die die Verteilung der Aussteller auf die einzelnen Handwerkszweige darstellt.[4])

Handwerk	Ludwigshafen		Kaiserslautern		Speyer	
		in %		in %		in %
Schreiner	6	18	4	13,7	1	7,8
Polsterer, Sattler u. Tapezierer	4	11,7	3	10,3	4	30,6
Korbmacher	1	2,9	1	3,5	—	—
Installateure (El., Gas, Wasser)	8	23,5	6	20,6	2	15,4
Maler u. Tüncher	1	2,9	—	—	—	—
Schneider	—	—	—	—	2	15,4
Schneiderinn. (Dam.- u. Wäsche-)	—	—	3	10,3	—	—
Schuhmacher u. Orthopädie	2	5,8	1	3,5	—	—
Buchdrucker	—	—	1	3,5	—	—
Buchbinder	2	5,8	—	—	—	—
KunsthandwerkI)	3	8,8	5	17,3	1	7,8
SonstigeII)	7	20,6	5	17,3	3	23
	34	100,00	29	100,00	13	100,00

I) Keramik, Handweberei, Schmuck, Goldschmiede, verschiedene Kleinartikel.

II) Fahrradmechaniker, Instrumentenmacher, Konditoren, Photographen, Graveure, Architekten, Haushaltsgeräte, Wohnungsausstattungen, Spielwaren, Optik.

Ein Urteil über diese Gemeinschaftswerbung soll aber erst auf Grund der Veröffentlichungen über den Erfolg gegeben werden. Die Handwerkskammer nimmt grundsätzlich eine Trennung zwischen dem reinen Werbeerfolg und dem auf der Messe tatsächlich erzielten Umsatz vor, die hier auch beibehalten werden soll. Für den auf der Messe selbst erzielten Umsatz ergibt sich folgendes Bild:

Ludwigshafen	RM.	18 000
Kaiserslautern	„	6 000
Speyer	„	2 000

Davon entfällt auf die Gewerbezweige prozentmäßig:

Handwerk	Ludwigshafen	Kaiserslautern	Speyer
	in %	in %	in %
Schreiner	10	5	3
Polsterer, Sattler, Tapezierer	15	20	32
Korbmacher	11	2,3	—
Installateure	55,2	57	50
Maler u. Tüncher	0,5	—	—
Schneider	—	—	8
Schneiderinnen	—	2,3	—
Schuhmacher, Orthopädie	—	0,5	—
Buchbinder	2,8	—	—
Kunsthandwerk	1,5	6,5	1
Sonstige	4	6,4	6

4) Zahlenmaterial entstammt Heft 1 der Schriftenreihe der Handwerkskammer der Pfalz.

Schließlich sind noch die entstandenen Kosten, die durch Mieten von den Ausstellern aufgebracht wurden, für das Verhältnis von Aufwand und Ertrag maßgebend. Entstandene Unkosten:

Ludwigshafen	RM.	1957.—
Kaiserslautern	„	1680,—
Speyer	„	200.—.

Zieht man auf Grund dieses Tatsachenmaterials die Bilanz der Weihnachtsmesse, so mögen die Kosten relativ hoch erscheinen gegenüber dem erzielten Umsatz. Setzt man jedoch die Kosten in Beziehung zu dem reinen Werbeerfolg insgesamt, so ist das Ergebnis dieser Gemeinschaftswerbung sehr günstig. Der Haupterfolg liegt in der Beeinflussung der öffentlichen Meinung, indem man sie von der Leistungsfähigkeit des Handwerks überzeugte und das Vertrauen zur Handwerksarbeit neu weckte. Das Interesse, das der Handwerksmesse entgegengebracht wird, beweist die Besucherzahl, die in

Ludwigshafen	3 000
Kaiserslautern	15 000
Speyer	1 500

betrug. Der Handwerkskammerbericht betont ferner, daß die Aussteller einen weiteren Erfolg in den neu geknüpften Geschäftsbeziehungen, in der Umsatzsteigerung in den eigenen Läden durch die Messebeteiligung und der Werbewirkung in den kommenden Monaten sehen.

Bisher war der örtliche Markt zumindest der Binnenmarkt als Absatzgebiet für das Handwerk charakteristisch. Die Exportwerbung für Handwerksprodukte fehlte fast vollkommen bis auf die kunsthandwerklichen Erzeugnisse, die auf der Leipziger Messe schon seit langem im Exportgeschäft die Hälfte ihres Umsatzes tätigen. Die Wege, die Italien eingeschlagen hat, um den Handwerksgegenstand international verkäuflich zu machen, verdienen im Zusammenhang mit der Bedeutung der Messen für die handwerkliche Exportwerbung besondere Erwähnung.

Italien löste dieses Verkaufsproblem in zwei Abschnitten. In der ersten Phase wurde durch Zurschaustellung auf Ausstellungen dem Publikum der Fortschritt und die Eigenart des italienischen Handwerks vor Augen geführt. Als diese Maßnahmen anfingen, eine Nachfrage auszulösen, setzte man an Stelle der Ausstellungen eine Handwerksmesse.

Die Erweiterung des Marktes für Handwerksprodukte über den Handwerksplatz hinaus ließ ein Programm entstehen, das die Schaffung fester Muster, Gründung von Handelsgenossenschaften zwischen den einzelnen Werkstätten innerhalb der Innungen und die Abhaltung der Handwerksmesse vorsah. Im Frühjahr 1931 fand die erste Handwerksmesse in Florenz statt, die ihrer Form nach eine Mustermesse und ihrem Zwecke nach eine Gemeinschaftswerbung für die gesamte handwerkliche Produktion Italiens darstellte. Wichtig ist die Verpflichtung der Aussteller zur Lieferungsmöglichkeit einer Mindestzahl von Stücken jedes Musters und die zentrale Organisation der Werbung auf ausländischen Märkten durch das Meßamt, da jeder Messeaussteller das Recht auf Eigenwerbung und persönlichen Kaufabschluß verliert. Diese Exportförderung des Handwerks wird im Ausland fortgesetzt, wie es die italienischen Handwerkskollektivausstellungen auf der Leipziger Messe zeigen.

So erfolgversprechend die Exportwerbung für das Handwerk auf gemeinschaftlicher Basis ist, so muß doch gegen die italienischen Maßnahmen der Einwand erhoben werden, daß die Musterung der handwerklichen Erzeugnisse, die zwar im Interesse der Handelsfähigkeit notwendig erscheint, gegen die Idee der Handwerkswerbung verstößt. Handwerksarbeit soll sich ja gerade vom Industrieartikel durch die Anpassung an den persönlichen Geschmack

unterscheiden. Deshalb wollen wir für eine gemeinschaftliche Exportwerbung des Handwerks die Schaffung von Gemeinschaftsgütezeichen vorschlagen, die die Qualität der Arbeit und des Materials garantieren, während die Ausführung der persönlichen Vereinbarung zwischen Käufer und Verkäufer überlassen bleibt.

Die Rückkehr des Handwerks zur Messe muß in Bezug auf die handwerkliche Werbung als Fortschritt bezeichnet werden. Gleichzeitig muß dem Wunsch Ausdruck verliehen werden, daß das Handwerk seine Arbeit an der Messe weiter ausbaut, da dieses Wirtschaftsinstrument die wirkungsvollste Werbung für das Handwerk in seiner Gesamtheit ist.

Im Gegensatz zu den Messen ist das Handwerk immer ein Anhänger von Ausstellungen gewesen, auf denen es galt, die Leistungen zur Schau zu stellen. Es handelt sich dabei um allgemeine Ausstellungen, wie z. B. die 1927 in München erfolgte Ausstellung „Das bayerische Handwerk" oder die Beteiligung an der Ausstellung „Deutsches Volk — Deutsche Arbeit", die wegen ihrer Kostspieligkeit und langwierigen Organisationsarbeit sich nur in verhältnismäßig langen Zeiträumen wiederholen lassen, häufiger dagegen sind Spezialausstellungen für bestimmte Zwecke und Gebiete. Den größten Anteil nehmen die Fachausstellungen, z. B. der Bäcker, der Konditoren, der Gastwirte usw. ein. Leider machten diese Ausstellungen meistens den Fehler, daß die Werbung dieser Ausstellungen sich fast ausschließlich an Fachleute wandte, während das allgemeine Publikum oft nur durch persönliche Beziehungen zum Besuch angeregt wurde. Trotz dieser verhältnismäßig schlechten Ausnutzung der Ausstellungen haben dieselben große Bedeutung für die innere Festigung der verschiedenen Handwerkszweige und können als gute Grundlage für die Gemeinschaftswerbung angesehen werden, da sie dazu beitrugen, die organisatorischen Voraussetzungen und die Anerkennung der Vorteile eines geregelten Wettbewerbs zu schaffen. Die Namen und Veranstalter der wichtigsten handwerklichen Ausstellungen der Jahre 1932 und 1933 seien hier genannt, um die Zielsetzung dieser Ausstellungen erkennen zu lassen.

1932.[5])

1. „Handwerk und Kleinwohnung".
   Gewerbeverein und vereinigte Innungen Pirmasens mit Handwerker-Baugenossenschaft Pirmasens, Baugenossenschaft des bayerischen Verkehrspersonals, Spar- und Baugenossenschaft.
2. Weihnachtsausstellung „Das deutsche Werterzeugnis".
   Innungsausschuß der vereinigten Innungen zu Leipzig.
3. „Möbelausstellung der württ. Schreinermeister".
   Württ. Schreinerinnungsverband.
4. „Fachausstellung des Dachdeckerverbandes".
   Reichsverband des deutschen Dachdeckerhandwerks.
5. „Fleischereiausstellung".
   Fleischerinnung Dortmund.
6. „Fach- und fachgewerbliche Ausstellung".
   Bund deutscher Friseure, Berlin.
7. „Warenmusterschau".
   Vereinigung der Sattler-, Lederwaren- und Reiseartikel-Fachgeschäfte.
8. „Reichsfachausstellung für das deutsche Schuhmacherhandwerk".
   Reichsverband des deutschen Schuhmacherhandwerks.
9. „Möbelmustermesse".
   Rheinisch-Westfäl.-Lipp. Tischlerinnungsverband.

[5]) Das Deutsche Handwerksblatt, 26. Jg. H. 4, S. 72.

1933.[6])

1. „Handwerkerausstellung".
   Verein selbständiger Handwerker, Allenstein.
2. „Große Bauausstellung Münster 1933".
   Das billige Haus zum festen Preis.
   Große Bauausstellung Münster, E. V.
3. „Qualitätsarbeit für Malerarbeiten".
   Maler- und Lackierer-Zwangsinnung Oldenburg.
4. „Bauausstellung 1933".
   Ausstellungs G.m.b.H. Hamburg.
5. „Fachausstellung des Dachdeckerhandwerks".
   Reichsverband des deutschen Dachdeckerhandwerks.
6. „Fachausstellung".
   Schlesischer Glaserbezirksverband.
7. „Fach- und fachgewerbliche Ausstellung".
   Bund deutscher Friseure.
8. „Große deutsche Bäckereifachausstellung Breslau".
   Bäckerinnungsverband Schlesien, Bäckerinnung Breslau.
9. „Weihnachtsschau: Das deutsche Werterzeugnis".
   Innungsausschuß der vereinigten Innungen Leipzig.

Die genannten Ausstellungen unterscheiden sich dadurch, daß die einen den werbenden Gedanken im Sinne der Arbeitsbeschaffung zum Ausdruck bringen, während die anderen primär eine Demonstration höchster Qualitätsarbeit verfolgen. In der letztgenannten Form ist das deutsche Handwerk auf der Ausstellung „Deutsches Volk — Deutsche Arbeit" in Erscheinung getreten. Unter Leitung des Reichsstandes des deutschen Handwerks und der Mitwirkung der Reichsfachverbände wurde eine Vorbildschau, eine Hauptschau, eine Revolutionsschau und eine Feierabendschau errichtet. Der ideelle Charakter wurde durch Vermeidung jeder Namensnennung betont. Durch eine Sammlung handwerklicher Qualitätserzeugnisse aus der nördlichen und südlichen Landschaft, die in ihren Formen deutschem Wesen entsprechen, wird in der Vorbildschau die Werbung für den Wert deutscher Arbeit verkörpert. Die Hauptschau, untergegliedert in die Gruppen: Ernährung, Bekleidung, Buch und Bild, Holz und Faser, Stein, Erde, Glas, Bauhandwerk, Eisen und Feinmetall gewinnt die Anteilnahme des Publikums durch Zurschaustellung ihrer Erzeugnisse und in besonderem Maße durch das Zeigen der Herstellung dieser Produkte. Die Revolutionsschau stellt den Kampf des Handwerksstandes für das Dritte Reich dar. Die Feierabendschau verdeutlicht das Ziel „Kraft durch Freude" innerhalb der Betriebsgemeinschaft sowie in der Familie. Als Ganzes gesehen, ist diese Ausstellung für das Handwerk das Dokument, das die Selbständigkeit und Wichtigkeit des Handwerksstandes im neuen Staat und die Verbundenheit mit dem Volksganzen bestätigt.

Es wäre nun zu wünschen, daß das Handwerk die Arbeit, die die Ausstellung „Deutsches Volk — Deutsche Arbeit" geleistet hat, in derselben Richtung, nur in geringerem Umfang, fortsetzt, da letzten Endes nur eine Dauerwerbung, die jeden Verbraucher erfaßt, an der aber auch jeder Handwerker mitarbeitet, das letzte Ziel erreichen läßt. Dabei wird besonders an den Aufbau einer Wanderausstellung gedacht, die sich in der Landwirtschaft seit langem bewährt hat. Ferner könnten durch die Zugänglichmachung der Ausstellungen von Gesellen- und Meisterprüfungsarbeiten gute Werbeerfolge erzielt werden, ohne daß besondere Kosten entstehen.

---

[6]) Das Deutsche Handwerksblatt, 27. Jg., H. 2, S. 36.

3. Die Werbewoche.

Die Werbewoche ist eine Form der Gemeinschaftswerbung, die im Handwerk häufig mit Erfolg angewandt worden ist. Schon der Name sagt, daß sich die Werbung innerhalb einer ganz bestimmten Zeit abspielt. Die Folge davon ist, daß innerhalb begrenzter Zeit ein bestimmtes Werbeziel besonders intensiv verfolgt wird. Die Werbewoche ist ihrem Ursprung nach nicht unbedingt Gemeinschaftswerbung, denn sie wurde zuerst im Einzelhandel von den Großunternehmungen einzeln durchgeführt, z. B. die Kinderwoche oder Weiße Woche eines Warenhauses. Die Intensität der Werbung, die zur Erreichung des Zweckes der Werbewoche unbedingt notwendig ist, gestaltet sich für den einzelnen Betrieb kostspielig. Für den Handwerksbetrieb wäre deshalb aus finanziellen Gründen die Veranstaltung einer Werbewoche unmöglich gewesen. Außerdem ist der Einfluß, der von einem einzelnen Handwerksbetrieb durch seine Werbung ausgeübt wird, auf die öffentliche Meinung nicht groß genug, um eine bestimmte Idee zu propagieren. Die Werbewoche wurde deshalb vom Handwerk als Gemeinschaftswerbung übernommen. „Bei den Gemeinschaftswerbewochen des Handwerks ist jedoch zu unterscheiden zwischen der Werbung, welche für die Gemeinschaft als solche gilt, und der Auswertung der Werbewoche für den einzelnen.“[7]) Die Werbewochen liefern uns die besten Beispiele dafür, daß die Gemeinschaftswerbung vielfach dann den größten Erfolg hat, wenn sich im Rahmen der gemeinsamen Propaganda eine vielseitige Einzelwerbung entwickelt.

Träger der Handwerkswerbewochen sind die Handwerksorganisationen, und zwar entsprechend dem Umfange der Werbeidee die Innungen, die Fachverbände oder der Reichsstand des deutschen Handwerks. Diese Organisationen haben sich der Werbewoche bedient, um die Arbeitsbeschaffung anzuregen, den Kampf gegen Schwarz- und Pfuscharbeit sowie gegen Warenhäuser und Konsumvereine durchzuführen und nicht zuletzt, um in der Allgemeinheit das Verständnis für die schöpferisch individuell gestaltende Kraft des Handwerks und die Freude an der Wertarbeit wieder zu wecken.

In der Praxis führten die soeben ausgeführten Erkenntnisse zur Veranstaltung der Reichshandwerkswochen von 1931 und 1933. Die Werbewochen der handwerklichen Fachverbände seien charakterisiert durch die Werbewochen des Reichsverbandes des deutschen Schuhmacherhandwerks unter dem Motto: „Kauft Maßschuhe“, des Juwelierverbandes mit der Parole: „Trage Schmuck, du gewinnst“, des Uhrmacherverbandes: „Kauft Uhren, sie erziehen zur Pünktlichkeit.“ Fast jeder Handwerkszweig hat diese Werbetrommel für sich gerührt. Hier sei nur die Reichshandwerkswoche im Oktober 1933 einer näheren Betrachtung unterzogen.

In allen deutschen Gauen, in Städten und Dörfern, riefen Plakate und Abzeichen dem deutschen Volke zu: „Deine Hand dem Handwerk“. Damit war der Werbewoche des deutschen Handwerks das Leitmotiv gegeben. Gleichzeitig war der allgemeinen Werbewirkung dieser Parole durch ein geschmackvolles Werbeplakat künstlerische Gestaltung verliehen worden. Die wirtschaftliche Seite der Werbewoche fand ihren Ausdruck in der Werbeschrift: „Vom Segen der Arbeitsbeschaffung im Kleinen“. In der Form eines Lehr- und Erziehungsmittels sucht diese Werbeschrift das Arbeitsbeschaffungsprogramm der Reichsregierung zu unterstützen, indem es die Anregung zur Vornahme von Reparaturen an Häusern, Grundstücken und allem Hausgerät gibt und im besonderen versucht, jedermann von der Notwendigkeit handwerklicher Arbeitsbeschaffung zu überzeugen. Diese drei genannten Werbemittel wurden von der handwerklichen Spitzenorganisation einheitlich herausgegeben. Außerdem

---

[7]) Offerfeld, Die Geschäftsreklame im Handwerk, S. 43.

schuf die Propagandastelle eine Lichtbilderserie zur Vorführung in den Kinos, und die Verbindung mit Rundfunk und Presse wurde aufgenommen. Alle übrigen Maßnahmen blieben den örtlichen Stellen überlassen. Ausgehend von dem Gedanken, daß eine erfolgreiche Durchführung der Gesamtveranstaltung nur dann möglich sei, wenn sich jeder Handwerksmeister, Geselle, Lehrling und überhaupt jeder, der mit dem Handwerksstand verbunden ist, in den Dienst der Werbung stellt und daß die Veranstaltung weder eine wesentliche finanzielle Belastung der Organisationen noch des einzelnen darstellen dürfe, ergingen folgende Anordnungen:[8])

1. Mit der Tagespresse sind Vereinbarungen zu treffen, daß sie während der Ehrenwoche des Handwerks entsprechende Artikel und Appelle für Aufträge an das Handwerk bringt.
2. Durch Besprechungen mit den Rundfunkgesellschaften ist zu erreichen, daß diese durch Vorträge auf die Bedeutung des Handwerks hinweisen und in immer neuer Umkleidung die Frage aufwerfen: Hast du schon einen Auftrag an den Handwerksmeister vergeben?
3. Es ist dafür Sorge zu tragen, daß die Lichtbildserie vor jeder Vorstellung in den Lichtspieltheatern gezeigt wird.
4. Ausschmückung von Wohnung und Werkstätte mit frischem Grün und Plakaten. Besonderer Wert ist auf die Ausstattung der Schaufenster zu legen.
5. Besuch der Kunden durch die einzelnen Handwerksmeister zum Zwecke der Auftragsvergebung.
6. Besprechungen mit der Gemeindeverwaltung, mit den Schulverwaltungen, mit der Kirche, überhaupt mit allen öffentlichen Dienststellen, um Reparaturaufträge oder sogar Neuanschaffungen durch das Handwerk vornehmen zu lassen.
7. Hinweis auf die Bedeutung des Handwerks in den Schulen.
8. Sondergottesdienst für die gesamten Angehörigen des deutschen Handwerks.
9. Gegenseitige Selbsthilfe der verschiedenen Handwerkszweige, um den Schluß mit dem Kauf in Warenhäusern zu unterstreichen.

Soweit eine Garantie für die Deckung der Unkosten besteht, können Umzüge, Feuerwerk, Volksbelustigungen usw. veranstaltet werden.

Der Ablauf dieses Programms der Reichshandwerkswoche gestaltete sich zu einem vollen Erfolg. Man erkannte jedoch klar, daß es mit der schlagartigen Werbung der einen Woche nicht getan war. Die Landesausschüsse gaben vielmehr die Anregung zu einer nachhaltigeren Dauerwerbung in Form von Richtlinien, damit der Hauptzweck, die Arbeitsbeschaffung für das Handwerk im kleinen, dauernd erreicht werden soll. Als letztes Ziel gab man für die Beteiligten die Parole aus: „Arbeitsbeschaffung für das Handwerk mit der Politik der kleinen Mittel“.

4. Gütewerbung durch Gemeinschaftsgütezeichen.

Der Satz vom größeren Werbewert der höheren Qualität[9]) sowohl in Bezug auf die absolute, als auch auf die wirtschaftliche Qualität steht heute wiederum im Mittelpunkt der wirtschaftlichen Diskussion. Die Einstellung zum Qualitätsproblem war in der deutschen Wirtschaft verschieden. Vor dem Krieg hatte einst der Ruf deutscher Qualitätsarbeit die Weltmärkte erobert, nach seiner Beendigung wurden die Beziehungen zwischen Güte und Preis

---

[8]) Vgl. Deutsche Allgemeine Handwerkszeitung, Jg. 1933, Nr. 32, S. 259.
[9]) Lisowsky, Qualität und Betrieb, Stuttgart 1928, S. 136.

durch Inflation und Krise untergraben. Wenn man in der Wirtschaftsführung seit einiger Zeit wieder klar herausstellt, daß Qualitätsminderung sowohl für den gesamten Inlandsmarkt als auch für die Beherrschung der ausländischen Märkte eine Gefahr bedeutet, so entsteht das Problem, wie läßt sich der Qualitätsgedanke tatsächlich in Produktion und Verbrauch gestalten, damit die Gütewerbung nicht nur zum Schlagwort wird.

Um die Lösung dieses Problems hat sich ganz besondere Verdienste der Reichsausschuß für Lieferbedingungen (RAL) beim Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit (RKW) erworben durch die von ihm erarbeiteten Gütebedingungen, Warenbezeichnungsvorschriften und den Ausbau deutscher Gemeinschaftsgütezeichen. Unter Gütezeichen ist nach der Sinngebung des RAL folgendes zu verstehen: „Das Gütezeichen ist der Ausweis für eine bestimmte Warengüte und damit Garantiezeichen für einen bestimmten wirtschaftlichen Gebrauchswert der gekennzeichneten Ware. Die verbürgten Wareneigenschaften werden in öffentlichen Bedingungen niedergelegt, deren Erfüllung durch besondere Maßnahmen überwacht und deren mißbräuchliche Anwendung verfolgt wird."[10]) Damit ist der gesuchte Wertmesser für Güte und Preis gefunden, der die Förderung der Qualitätsarbeit und den Grundsatz der Wahrheit und Klarheit in der Werbung gewährleistet. Um den Interessen von Erzeuger, Verteiler und Verbraucher gerecht zu werden, um die Garantie für eine stets gleich gute Ware zu haben und um unwirtschaftliche Konkurrenz innerhalb einer Branche oder eines Berufszweiges von vornherein auszuschalten, ist es notwendig, die Verwendung von Gemeinschaftsgütezeichen zu fördern.

Vom Standpunkt dieser Arbeit aus liegt der Wert des Gemeinschaftsgütezeichens darin, daß es eine ausgezeichnete Grundlage für die Gemeinschaftswerbung ist. Für die Handwerkswerbung haben wir in den vorangegangenen Abschnitten erkannt, daß sie eine reine Gütewerbung ist, d. h. die Qualität der Ware ist der wichtigste Faktor für die Werbeidee. Das Gemeinschaftsgütezeichen kann also gerade in der Handwerkswerbung dazu beitragen, das Vertrauen zur handwerklichen Leistung wieder herzustellen. Es gilt deshalb, hier darzutun, wie die Vertiefung der Werbung im Handwerk durch die Aufstellung von Gütebedingungen vor sich zu gehen hat. Vorher muß jedoch noch darauf hingewiesen werden, daß die Gütezeichenbewegung keinesfalls eine Neuerscheinung ist, die heute das Handwerk von den Verbandszeichen der Industrie ableitet. Historisch gesehen stellt sich die Entwicklung gerade umgekehrt dar. Die Warenbeschaffenheit wurde schon zur Zeit der Zünfte von sog. Beschaumeistern geprüft und die Kontrolle durch besondere Gütezeichen kenntlich gemacht.[11]) Mit zunehmender Gewerbefreiheit fiel diese Einrichtung zwar weg, die Handwerkszeichen bürgten aber noch lange für die speziellen Vorzüge der Handwerksarbeit. Wenn auch die alten Zunftmethoden unter den heutigen Wirtschaftsverhältnissen nicht anwendbar sind, so bietet gerade die Schaffung der Gemeinschaftsgütezeichen die Grundlage für einen geregelten Wettbewerb.

Prüfen wir aber nun die Notwendigkeit, die heute vom Handwerk eine sachliche Unterbauung seiner Gütewerbung verlangt.[12])

Die Selbständigkeit des handwerklichen Berufsstandes legt die Pflicht auf, Klarheit in den Warenverkehr zu bringen, d. h., wenn schon einmal Einzelproduktion und Massenproduktion sich gegenüberstehen, müssen die Unterschiede kenntlich gemacht werden, um einer Täuschung sowohl von der Warenseite als auch von der Preisseite her zum Nachteil des Handwerks vor-

[10] Jungblut und Gröschler a. a. O., S. 15.

[11]) Schmoller, Die Straßburger Tucher- und Weberzunft, Straßburg 1879; Rüdiger, Hamburgische Zunftrollen, Verlag: Lukas Gräfe. Hinze, Sächsische Zinngießer, Leipzig 1921.

[12]) Vgl. RKW-Nachrichten, 7. Jg., H. 11, S. 152 ff.; H. 10, S. 131/32; 8. Jg., H. 2, S. 22/23.

zubeugen. Zum andern zwingt die Bekämpfung der Pfusch- und Schwarzarbeit, diese Arbeitsweise vom Handwerk sichtbar zu distanzieren. Das Gemeinschaftsgütezeichen soll zum planmäßigen Erzieher von Erzeuger und Verbraucher werden. Bestehende RAL-Gütevorschriften z. B. für Leinen, Leder, Farben usw. sowie Gemeinschaftsgütezeichen helfen dem Handwerksmeister beim Einkauf. Gleichzeitig sind sie eine Garantie gegenüber dem Kunden, daß wirklich einwandfreie Stoffe verarbeitet werden. Dem Verbraucher dagegen soll die Werbung durch das Gemeinschaftsgütezeichen einen Maßstab geben, nach dem er Qualität und Preis der Erzeugnisse auf dem Markt vergleichen kann. Er wird dadurch erzogen, wirklich das Produkt zu kaufen, das seinen Anforderungen und seiner Kaufkraft entspricht. Dies ist umso notwendiger, da die Verbraucherschaft gegenüber früheren Generationen eine viel geringere Kenntnis von der Warenbeschaffenheit und ihrer Verarbeitung hat.

All diese Gründe veranlaßten den RAL, dem Reichsstand des deutschen Handwerks Vorschläge zu unterbreiten, die der handwerklichen Qualitätsarbeit zu ihrer alten Stellung auf dem Markt verhelfen sollen. Diese Vorschläge finden ihre Fundierung in für jeden Handwerkszweig entsprechenden RAL-Vereinbarungen. Der RAL fordert deshalb die Aufstellung von:[13])

1. RAL-Vereinbarungen für Materialien und Betriebsmittel, die der Handwerker einkauft und verarbeitet;
2. RAL-Vereinbarungen für die hauptsächlichsten Erzeugnisse und Leistungen des Handwerks.

Diese Aufgabe ist von den Reichsfachverbänden in Zusammenarbeit mit dem Reichsstand des deutschen Handwerks, dem deutschen Handwerksinstitut und dem Reichsausschuß für Lieferbedingungen in Angriff genommen worden, und Vorarbeiten in einzelnen Handwerkskreisen sind im Gange. Welche Vorteile sich daraus für die Gemeinschaftswerbung ergeben, wollen wir jetzt untersuchen.

Durch die Stützung auf die RAL-Vereinbarungen für Materialien und Betriebsmittel ist es beispielsweise dem Tischlerhandwerk möglich, durch das Gemeinschaftsgütezeichen eine bestimmte Güte des Holzes und Sorgfalt bei der Verarbeitung zu garantieren. Die Schuhmacher würden durch ein Gemeinschaftsgütezeichen ihre Erzeugnisse kennzeichnen und dadurch dokumentieren, daß das Leder und die Verarbeitung bestimmten, beim RAL vereinbarten Gütebedingungen entspricht.

Die Begriffsklarheit durch „materialgerechte Bezeichnungen"[14]) ist für die Werbepraxis ein Mittel, das ihre Arbeit erleichtert. Wenn nämlich Schuhmacher- und Schneiderhandwerk mit dem Begriff „Maßarbeit" werben im Gegensatz zur Konfektionsarbeit, so wollen sie damit nicht nur zum Ausdruck bringen, daß die persönlichen Maße des Käufers ihrem Erzeugnis zugrunde gelegt werden. Der Verbraucher wird aber allein diesen Unterschied herauslesen, solange nicht das Gemeinschaftsgütezeichen dem Begriff „Maßarbeit" auch die Merkmale unterschiedlicher Verarbeitung entsprechend den Gütebedingungen verleiht. Damit erhält die Werbung konkretere Formen, die eine Vereinfachung und erzieherische Beeinflussung der Konsumenten zur Folge haben.

Stellen wir uns vor, daß sämtliche Reichsfachverbände des Handwerks ihre Verbandszeichen zu Gemeinschaftsgütezeichen entwickeln, so glauben wir, daß damit für die handwerkliche Gemeinschaftswerbung eine Pionierarbeit geleistet würde, aus der nicht nur das Handwerk, sondern die gesamte deutsche Volkswirtschaft Nutzen ziehen würde. Denn das Ziel dieser Werbung ist ein

---

[13]) RKW-Nachrichten, 8. Jg., S. 22.
[14]) RKW-Nachrichten, 7. Jg., Heft 10, S. 132.

doppeltes, wirtschaftlich gesehen: Absatzförderung der Handwerksproduktion, auf kulturellem Gebiet: Erziehung zum Gütegedanken. Durch letzteres wird die Werbung zur Belehrung von Erzeuger, Verteiler und Verbraucher.[15])

Wenn seitens des Handwerks der Einwand erhoben wird, derartige Maßnahmen würden die Handwerksarbeit schematisieren, kann dem entgegengehalten werden, daß Gemeinschaftsgütezeichen keinesfalls die gesunde Konkurrenz ausschalten, da sie innerhalb der Gütebedingungen und darüber hinaus der persönlichen Leistung und Fertigkeit einen weiten Spielraum geben. Dadurch bleibt die Anpassungsfähigkeit des Handwerks an die Sonderwünsche der Kunden gewahrt. Diese Gedankengänge lassen sich am besten an der Exportwerbung für das Handwerk durch Gemeinschaftsgütezeichen verdeutlichen. Wir hatten uns bereits vorher gegen die Musterung der Handwerkserzeugnisse für den Export gewandt, geben aber zu, daß der ausländische Käufer eine Vorstellung von der Qualität der Ware haben muß. Diese sehen wir in Gestalt des Gemeinschaftsgütezeichens verwirklicht. Sind diese Zeichen im Ausland erst einmal zu einem bestimmten Gütebegriff geworden, dann dürften sie gleichzeitig das billigste und schlagfertigste Werbemittel auf den fremden Märkten sein. Auf dem Inlandsmarkt unterstützen sie aber die Propaganda der einheimischen Ware.

III

Landwirtschaft

1. Die Absatzwerbung in der Landwirtschaft.

Die gesamte private und öffentliche Agrarwerbung Deutschlands ist in einer einheitlichen Werbeorganisation zusammengeschlossen worden, die eine gleichzeitige Verbindung vom Stabsamt des Reichsbauernführers, dem Reichsministerium für Volksaufklärung und Volkspropaganda, dem Reichsernährungsministerium und dem Reichswerberat darstellt. Die Bedeutung dieses Zusammenschlusses wird in den Ausführungen über die Organisation der Gemeinschaftswerbung in der Landwirtschaft klar hervortreten. Hier ist die Gliederung der Agrarwerbung, wie sie von dieser Organisation aufgestellt wurde, von Interesse, da dieselbe wegen der Einheitlichkeit der Begriffsbildung im deutschen Werbewesen auch für diese Arbeit zur Anwendung gebracht werden soll. Die Einteilung unterscheidet:

1. die agrarpolitische Werbung, deren Aufgabengebiete beispielsweise das Erbhofgesetz und den Gedanken von Blut und Boden umfassen.
2. die agrarwirtschaftliche Werbung, die sich auf den Absaz von Agrarprodukten sowie die Beeinflussung der Erzeugung erstreckt.

In der vorliegenden Arbeit werden wir die Gemeinschaftswerbung nur in agrarwirtschaftlicher Hinsicht und da wieder nur die Absatzwerbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse betrachten.

In der deutschen Landwirtschaft trat das Absatzproblem in die vorderste Reihe der aktuellen Fragen seit Beendigung des Krieges. Die Entwicklung, die dahin führte, wurde veranlaßt, ebenso wie in der Industrie durch das äußerst schnelle Anwachsen der Produktion infolge technischer Fortschritte, dem anderseits keine Bevölkerungsvermehrung, d. h. kein gesteigerter Bedarf, gegenüberstand.[1]) An Stelle des Zuschußbedarfs an Nahrungsmitteln trat die Möglichkeit der Nahrungsfreiheit. Da die Produktionssteigerung aber gleichzeitig in den anderen Agrargebieten der Welt eintrat, liegt es auf der

[15]) RKW-Nachrichten, 7. Jg., Heft 11, S. 155.
[1]) Vgl. Reichardt, Absatzwerbung für deutsche landwirtschaftl. Erzeugnisse, Berlin 1933, S. 7.

Hand, daß von dieser Seite aus ein Druck auf die deutsche Landwirtschaft ausgeübt wurde in Richtung des Preisniveaus infolge günstigerer, natürlicher Produktionsbedingungen und absatzorganisatorischer Ueberlegenheit. Bei dem Deutlichwerden der ausländischen Konkurrenz auf dem Markt wurde in landwirtschaftlichen Kreisen die Ansicht laut, diese Einfuhr könnte nur durch Zölle ferngehalten werden. Die Wirksamkeit von Zöllen ist in diesem Zusammenhang zweifellos überschätzt worden, da vielfach trotz Zollerhöhung der Warenaustausch zugenommen hat und da die Absatzkrise der deutschen Landwirtschaft in der Hauptsache von der Kaufkraft der Verbraucher abhängig ist;[2]) denn was nützt landwirtschaftliche Produktionssteigerung und Hebung des Preisniveaus, wenn die Kaufkraft der Konsumenten verringert bleibt. Ausschlaggebend ist vielmehr eine „Vergrößerung der Tauschkraft"[3]) der Agrarprodukte und Verkleinerung der Handelsspanne.

Welche Maßnahmen führen die Landwirtschaft zu diesem Ziel? Daß es mit Mitteln der Handelspolitik nicht allein zu erreichen ist, darauf wurde schon hingewiesen. Der erfolgreichste Weg muß aus der Landwirtschaft selbst herauswachsen, indem sie ihre Produktion dem Markt anpaßt und sich durch Werbung entsprechenden Einfluß verschafft. Der Gedanke vom Dienst am Verbraucher hat auch für die Landwirtschaft seine praktische Bedeutung. Die frühere Erkenntnis dieser Tatsache verschaffte dem Ausland einen gewaltigen Vorsprung in seiner Wettbewerbsfähigkeit und damit den großen Einfluß auf dem deutschen Markt.

In dem Augenblick, wo die Umstellung innerhalb Deutschlands erfolgte und die Anpassung an die Verbraucherbedürfnisse einigermaßen fortgeschritten und Absatzorganisationen geschaffen wurden, mußte eine entsprechende Absatzwerbung einsetzen und zwar nach zwei Richtungen.[4]) Aufgabe einer Nationalpropaganda mußte es sein, den deutschen Konsumenten auf die Gleichwertigkeit der heimischen Agrarprodukte gegenüber den ausländischen hinzuweisen. Ebenso wichtig war eine Werbung für den Mehrverbrauch landwirtschaftlicher Erzeugnisse, vor allem für den Mehrverbrauch der in der Güte gesteigerten Produkte. Diese Werbung hat sich nicht nur auf den Verbraucher, sondern auch auf Handel und Genossenschaften zu erstrecken.

Obwohl die Notwendigkeit der landwirtschaftlichen Absatzwerbung in Fachkreisen anerkannt wurde, so ergab doch die Durchführung nicht den Erfolg, wie man ihn bei den anderen Ländern, besonders USA, England und Dänemark beobachten konnte, da man die Voraussetzungen für das Gelingen der Nahrungsmittelwerbung und die Punkte, an denen sie einsetzen mußte, nicht richtig erkannt hatte. Gerade der Absatz von Lebensmitteln stellt doppelt hohe Anforderungen in Bezug auf die Anwendung der Werbung. Es fehlte von vornherein die Gemeinschaftsarbeit, die für eine Selbsthilfemaßnahme unentbehrlich ist. Die eingetretene Dezentralisation erschwerte den Aufbau der Werbung, da sie eine Zersplitterung der Mittel zur Folge hatte, die die Finanzierung hemmte. Der Hauptgrund, der die landwirtschaftliche Absatzwerbung nicht in dem gewünschten Maße zur Entfaltung kommen ließ, war, daß keine einschneidende Standardisierung bzw. Handelsklasseneinteilung[5]) vorausgegangen war. Die Folge davon war das Fehlen einheitlicher Begriffe als Ersatz für Warenbeschreibung und Warenprobe. Feste und garantierte Gütebegriffe sind jedoch unerläßlich, um die Großhandelsfähigkeit und das Vertrauen des Konsumenten zu gewinnen.

---

[2]) Vgl. Baade, Die Aufgaben der landwirtschaftl. Marktforschung. Berichte über Landwirtschaft. Berlin 1932, Bd. 16, S. 8.
[3]) Ritter, Absatz und Standardisierung landwirtschaftlicher Produkte, Berlin 1926, S. 6.
[4]) Reichardt, a. a. O., S. 9.
[5]) Brandt, Wirtschaftsheft 7 der Frankf. Ztg., S. 16.

Wenn auch die Standardisierung die wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche landwirtschaftliche Absatzwerbung ist, so stellt sie nur ein Teilgebiet der Arbeiten dar, die einer planmäßigen Absatzförderung vorauszugehen haben. Das RKW hat auf Grund der Entwicklung, der in außerdeutschen Ländern angewandten Verfahren folgende „gemeinsame Grundelemente“[6]) herausgearbeitet, die für die Absatzgestaltung wesentlich sind.

1. Richtlinien für die Vereinheitlichung (Gütestaffeln),
2. Anwendung dieser Richtlinien (Sammel- und Packstellen, Sortierung, Vereinheitlichung im Verarbeitungsprozeß),
3. Ueberwachung der Richtlinienanwendung (Prüfstellen),
4. Marktbeobachtung (Marktbeobachtungsdienst),
5. fachliche Betriebsberatung (kaufmännische und fachliche Beratung zur Erzielung bester Großhandelsfähigkeit),
6. Werbung.

Aus der Reihenfolge ergibt sich schon, daß die Werbung erst nach der Verwirklichung der ersten fünf Grundelemente angewandt werden kann.

Eine Aenderung der Lage in der Absatzgestaltung ist durch das nationalsozialistische Wirtschaftsprogramm eingetreten, die sich aber weniger auf die Voraussetzungen und Methoden der Absatzwerbung auswirkt, sondern mehr in Richtung der Zielsetzung. Dadurch, daß der Nährstand in den Vordergrund staatlichen Lebens gerückt und das Schwergewicht auf die Binnenwirtschaft gelegt wurde, hat die Nationalpropaganda für Agrarprodukte an Bedeutung verloren. Sie soll aber im Verlauf der Arbeit nicht unerwähnt bleiben, da sie eine typische Form der Gemeinschaftswerbung darstellt und in Deutschland sowie in vielen anderen Ländern in der Nahrungsmittelwerbung eine große Rolle gespielt hat und teilweise heute noch spielt.

Durch das Herausnehmen der Landwirtschaft aus der freien Marktwirtschaft hat es keinen Zweck, Werbung entsprechend der Preispolitik zu treiben, sondern sie muß in Richtung der Absatzplanung eingesetzt werden. Die Agrarpolitik wird dann jeweils die Absatzwerbung in der gewünschten Weise beeinflussen. Schon jetzt liegt aber nach Angaben des Leiters der Abteilung „Werbung“ beim Stabsamt des Reichsbauernführers fest, daß in Zukunft das Gebiet der Werbung für Qualitäts- und Markenware sowie die Werbung für die Spezialerzeugnisse einzelner Erzeuger oder Erzeugerorganisationen besonders gepflegt werden soll.

Wenn wir uns nun der Bedeutung der Gemeinschaftswerbung für die landwirtschaftliche Absatzwerbung zuwenden, so muß an dieser Stelle die Eigenart der Erzeugung und Absatzverhältnisse aufgezeigt werden. Gehen wir von dem Faktor Natur aus, der für die Agrarerzeugung das Ursprünglichste und Wesentlichste ist, so ergibt sich aus dem Angewiesensein auf die Naturkräfte eine Abhängigkeit und Verschiedenartigkeit der Produktion, die sich auf Absatz und Werbung auswirken muß. Für die Werbung ergeben sich hierbei Schwierigkeiten, die hervorgerufen werden durch die verhältnismäßig geringe Haltbarkeit der Nahrungsmittel und das parallel gehende Absinken der Preise, sowie durch die Schwankungen innerhalb der Güte und Menge der Erzeugnisse. Diese Besonderheiten landwirtschaftlicher Produktion gegenüber der industriellen verlangen von der Agrarwerbung eine einheitliche Organisation, die getragen ist von dem Gedanken, sowohl dem Erzeuger wie dem Verbraucher zu nützen, da die Preisgestaltung nur eine geringe Spanne für die Werbungskosten frei läßt. Die an der Vielseitigkeit der Industrieerzeugnisse gemessene kleine Zahl der Agrarprodukte verlangt ein gemeinsames Vorgehen, um den

[6]) Jüngst, Planmäßige Absatzgestaltung in der Landwirtschaft, RKW-Veröff. Nr. 29, S. 15 ff.

Ausgleich der Schwankungen herbeizuführen im Interesse der Wahrheit der Werbung.

Betriebswirtschaftlich gesehen, ist die deutsche Agrarerzeugung auch zur Gemeinschaftsarbeit gezwungen, da die Verteilung der Produktion auf eine Vielzahl individuell erzeugender Betriebe eine große Gefahr für die Landwirtschaft ist, die sich aber nicht zum Schaden auszuwirken braucht, wenn der Absatz und nicht zuletzt auch die vorausgehende Absatzwerbung auf gemeinsamer Basis erfolgt. Da die landwirtschaftliche Kartellierung infolge der Ungleichmäßigkeit der Produktion abgelehnt werden muß, sind genossenschaftlicher Zusammenschluß und einheitliche Organisation seitens des Staates die Wege, die zum Ziele führen. Die Erzeugungsverhältnisse weisen also zwangsläufig auf die Gemeinschaftswerbung als Mittel zur Absatzförderung.

Auf der Absatzseite begünstigt die notwendige Verbindung von Werbung und Gütegarantie das gemeinsame Vorgehen; denn wenn schon vorher auf die Wichtigkeit der Wahrheit in der Nahrungsmittelwerbung hingewiesen wurde, so kann hier noch hinzugefügt werden, daß dieser Eindruck dann umsomehr beim Verbraucher hervorgerufen wird, wenn die Werbung nicht den Anschein der Reklame trägt. Deshalb ist auch in diesem Falle die belehrende, durch einleuchtende, ernährungsphysiologische Argumente begründete, anonyme Gemeinschaftswerbung vorzuziehen. Sie kann einen Verzehrswandel, wie er als Folgeerscheinung der Technisierung bzw. der geringeren körperlichen Tätigkeit der Mehrzahl der Bevölkerung eingetreten ist, zugunsten der Landwirtschaft umbiegen. Zwar wird es einfach sein, mit Hilfe der Gemeinschaftswerbung diesem Wandel in der Nachfrage entgegenzutreten und in andere Bahnen zu lenken, wie das bei der Beeinflußbarkeit der Mode möglich ist, da dieser Verzehrswandel von der menschlichen Natur her bestimmt ist und nicht lediglich ein äußerlicher oder durch Einkommensverhältnisse bedingter Geschmackswandel ist. Gewiß darf die Entwicklung des Einkommens der Verbraucher nicht unterschätzt werden; denn dies gibt ja letzten Endes den Ausschlag, ob es möglich ist, an Stelle von Brot und Kartoffeln mehr Gemüse, Eier und Obst zu kaufen. Trotzdem ist es besser, dann für die „kommenden“[7]) Lebensmittel zu werben, da für sie ein höherer Preis gezahlt wird und die anderen auch ohne Werbung gekauft werden.

Schließlich sei noch auf eine Aufgabe landwirtschaftlicher Absatzwerbung hingewiesen, die auch nur durch Gemeinschaftswerbung gelöst werden kann. Diese Aufgabe besteht darin, die eingetretene „Verlagerung der Ausgaben innerhalb des Familienhaushaltes“[8]) abzubremsen und ins alte Gleichgewicht zurückzubringen. Im Falle der Einkommensteigerung muß die Werbung sogar bestrebt sein, diese Kaufkraftvermehrung zur Verwendung für den Genuß von Nahrungsmitteln zu benutzen, soweit dies bei dem in den Grenzen der körperlichen Aufnahmefähigkeit liegenden Bedarf möglich ist.

Die bei weitem größeren Aufgaben sind also in der Landwirtschaft der Gemeinschaftswerbung noch mehr als in Industrie und Handwerk vorbehalten, für Spezialerzeugnisse wird freilich nach wie vor die Einzelwerbung dem Absatz Wegbereiterin sein.

2. Die Organisation landwirtschaftlicher Gemeinschaftswerbung in Deutschland.

Für die Anwendung der Gemeinschaftswerbung ist die Organisation, die sie durchführt, für den Erfolg weitgehend verantwortlich. Das Entstehen und die Entwicklung der Organisationsformen muß deshalb dargestellt werden, um daraus die zweckmäßigste Art einer Werbestelle für die Landwirtschaft zu

---

[7]) Brandt, a. a. O., S. 16.

[8]) Blätter für landwirtschaftl. Marktforschung, Jg. 1930, Heft 5, S. 149.

erkennen. Reichardt hat in seiner Abhandlung über Absatzwerbung für deutsche landwirtschaftliche Erzeugnisse einen „Ueberblick über die Handhabung der landwirtschaftlichen Absatzwerbung in Deutschland, insbesondere der Propaganda" gegeben, der über die Tätigkeit der Werbeorganisationen ein klares Bild verschafft. Die Behandlung dieser Frage erübrigt sich also. Dagegen muß es für notwendig gehalten werden, die Namen und zeitliche Reihenfolge[9]) der Propagandastellen für landwirtschaftliche Absatzwerbung hier wiederholend und ergänzt anzuführen, da wir im Anschluß daran die Frage behandeln wollen, ob die Gemeinschaftswerbung der Landwirtschaft von einer amtlichen Stelle oder von privater Seite aus betrieben werden soll.

Die Organisationen für landwirtschaftliche Gemeinschaftswerbung in Deutschland:

Jahr	Name
seit 1926.	Reichsausschuß zur Förderung des Milchverbrauchs, Berlin.
	Reichsausschuß für Geflügel- und Eierverwertung Berlin — Klub deutscher Geflügelzüchter Berlin.
	Reichsverband des deutschen Gartenbaus, Abteilung Werbung, Berlin.
	Deutsche Kartoffelbaugesellschaft Berlin und Deutscher Markenkartoffelverband Hannover.
	Verein der deutschen Zuckerindustrie Berlin.
	Reichsausschuß zur Förderung der Bienenzucht Berlin und der deutsche Imkerbund Berlin.
	Hauptausschuß für deutsche Fleischerzeugung und -verwertung Berlin, Reichsverband der deutschen Fleischwarenindustrie Berlin.
	Reichssüßwasserfischausschuß Berlin.
	Reichsausschuß für Seefischpropaganda Berlin.
	Institut für Bäckerei und Müllerei an der Landwirtschaftlichen Hochschule Berlin; Nachrichtenstelle beim Deutschen Landwirtschaftsrat Berlin.
	Arbeitsgemeinschaft Holz beim Reichsforstwirtschaftsrat und beim Deutschen Forstverein; Nachrichtenstelle beim Deutschen Landwirtschaftsrat.
	Reichsausschuß für Weinpropaganda und Propagandaverband der preußischen Weinbaugebiete. Berlin.
	Deutscher Brauerbund Berlin.
1928	Volkswirtschaftlicher Aufklärungsdienst E. V. Berlin.
1929	Ernährungsausschuß beim Reichsminister für Ernährung und Landwirtschaft.
1930	Arbeitsausschuß für Agrarpropaganda (Agranda).
	Unterausschuß für landwirtschaftliches Werbewesen bei der D. L. G.
	Beirat für das landwirtschaftliche Werbewesen beim deutschen Landwirtschaftsrat.
1931	Deutsche Landwerbung G. m. b. H.
	Sonderausschuß für landwirtschaftliches Werbewesen (hervorgegangen aus dem Unterausschuß der D. L. G.).
	Werbezentrale der landwirtschaftlichen Zentralgenossenschaft Königsberg.
	Landwirtschaftliche Abteilung der „Ala".
	Fruchtwerbe-G. m. b. H.
	Genossenschaftliche Gemeinschaftswerbung (Raiffeisenverband usw.).
	Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit.

---

[9]) Reichardt, a. a. O., S. 42 ff.

1933 Einheitliche Zusammenarbeit von Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda, Abteilung Werbung des Stabsamtes des Reichsbauernführers, Werberat der deutschen Wirtschaft.

Aus der Aufzählung der landwirtschaftlichen Werbeorganisationen ist ersichtlich, daß es sich um die Werbetätigkeit amtlicher, halbamtlicher oder auch privater Stellen handelt. Anderseits wird aus der Vielzahl dieser Einrichtungen augenscheinlich, daß bis zum Jahre 1932 niemals eine einheitliche Organisation bestanden hat. Diese Dezentralisation mußte sich sehr nachteilig auswirken, da es sich in der Agrarwerbung um ziemlich einheitliche Produkte handelt und da die Gemeinnützigkeit der Werbung bei Lebensmitteln gewahrt sein muß. Ferner wurde die Finanzierung und damit der Aufbau der Werbung überhaupt erschwert. Das Eine steht also fest, eine einheitliche Spitzenorganisation muß die Richtlinien bzw. den Arbeitsplan für die Werbung vorschreiben.

Die zweite Frage ist die: Soll nun diese Spitzenorganisation eine staatliche Stelle, z. B. beim Reichsministerium für Ernährung und Landwirtschaft sein, soll es eine halbamtliche Stelle, wie der Werbebeirat beim Deutschen Landwirtschaftsrat, oder soll es eine auf genossenschaftlicher Grundlage bzw. auf der „Gemeinschaftsarbeit aller beteiligten Wirtschaftskreise“[10]) beruhende Werbeorganisation sein? Geht man von dem Gedanken aus, daß eine Werbung, welchem Zwecke sie auch dienen mag, dann die beste Gewähr für das richtige Verhältnis von Aufwand und Leistung gibt, wenn die Kosten und die Verantwortung von dem getragen werden, der den Erfolg bzw. Mißerfolg unmittelbar zu fühlen bekommt, so müßte innerhalb einer freien Marktwirtschaft die Organisation der Agrarwerbung in den Händen der beteiligten Wirtschaftskreise oder bei den Genossenschaften liegen. Dieser Lösung stehen aber das noch nicht genügend ausgebaute Genossenschaftswesen Deutschlands und das Herausnehmen des landwirtschaftlichen Marktes aus dem freien Spiel der Kräfte entgegen. Auch eine von der landwirtschaftlichen Berufsvertretung geleitete Gemeinschaftswerbung hat gewisse Mängel dadurch, daß sie nicht immer die Interessen von Erzeuger und Verbraucher gleichmäßig abzuwägen vermag. Es bleibt nun nur noch der dritte Weg offen, die Betreuung der Agrarwerbung von staatlicher Seite. Obwohl hier eingewendet werden könnte, daß dadurch der Landwirtschaft ein Teil ihrer eigenen Initiative genommen wird, so muß anderseits zugegeben werden, daß unter Berücksichtigung des Zieles, den Absatz in der Landwirtschaft planmäßig durch staatliche Einflußnahme zu gestalten, auch die Absatzförderung durch Werbung von dieser Stelle aus geleitet werden muß, um die Parallelität zu garantieren. Wie die Praxis zeigt, hat man dabei auch den anderen Stellen genügend Raum gelassen, im Rahmen des Arbeitsplanes von sich aus Werbung zu treiben. Ja, man hat sogar die Verbindung von Selbstverwaltung und zuständiger Behörde hergestellt, indem die Leitung des Werbebeirats beim Deutschen Landwirtschaftsrat durch den landwirtschaftlichen Referenten im Reichspropagandaministerium übernommen wurde. Wenn nun noch die landwirtschaftlichen Genossenschaften ihren Werbeapparat so ausbauen würden, daß auch sie zur Mitarbeit herangezogen werden können, so wäre durch diese Zusammenarbeit der Erfolg verbürgt.

3. Die praktische Durchführung der Nationalpropaganda und der Mehrverbrauchswerbung.

Schon vorher wurde darauf eingegangen, daß die Werbung für einheimische Erzeugnisse in der Landwirtschaft an Bedeutung verloren hat, seitdem die Agrarpolitik eine ausgesprochene Binnenmarktpolitik ist. Dadurch

---

[10]) Jüngst, a. a. O., S. 49.

werden aber die Verdienste und Anwendungsmöglichkeiten der Gemeinschaftswerbung, auf die es uns hier ankommt, in dieser Hinsicht nicht geschmälert. Die Nationalwerbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse verlangt in mehrfacher Beziehung besondere markt- und erzeugungstechnische Beobachtungen für das richtige Einsetzen einer derartigen Gemeinschaftswerbung.

An erster Stelle gilt es festzustellen, wo man den größten und schnellsten Einfluß auf die Verringerung des Imports gewinnen kann. Man braucht keine großen Ueberlegungen anzustellen, um die Bearbeitung des Großhandels als dringlichste Aufgabe voranzustellen. Während man den Einzelhandel unberücksichtigt lassen kann, ist die Beeinflussung des letzten Verbrauchers unerläßlich. Die Werbung hat dann erzieherisch dahingehend zu wirken, daß der Konsument von sich aus beim Einkauf deutsche Agrarprodukte verlangt. Weiterhin muß der möglicherweise für ein bestimmtes Produkt bestehende Einfuhrbedarf beachtet werden, da sonst der Sinn der Werbung für deutsche Waren verletzt wird.

Die Markteigenschaften der landwirtschaftlichen Haupterzeugnisse erfordern einesteils wegen der schlechten Unterscheidbarkeit, z. B. ausländischer Butter und Käse von deutschen Waren, die Herkunftsangabe, wie sie in dem Reichsgütezeichen ausländischer Nationalmarken oder Stempelung der Eier zum Ausdruck kommt. Bei Gemüse muß die Nationalpropaganda parallel den deutschen Erntezeiten laufen, da sie sonst ausländischen Waren zugute kommt. In der Zurückstellung des Frühkartoffelverzehrs liegt das Werbeargument bei der Werbung für deutsche Kartoffeln. Die Propaganda gegen den Verzehr von Südfrüchten mußte fehlschlagen, da erstens keine Surrogate oder zum mindesten unzureichende vorhanden sind, die Zitronen, Apfelsinen, Ananas usw. ersetzen könnten, zweitens ein Teil der deutschen Schiffahrtslinien durch ihren Import gute Frachtgeschäfte macht und drittens die Ernte dieser Früchte mit einem Obstmangel in Deutschland zusammenfällt. Außerdem sind die Fruchtgroßhandelsgesellschaften daran interessiert.

Was dagegen die ausländischen Obstsorten anbetrifft, die auch in Deutschland erzeugt werden, so ist eine Werbung gegen ihre Einfuhr und ihren Verbrauch nur dann gegeben, wenn es die deutsche Standardisierung ermöglicht, eine ebenso einheitliche und gut verpackte Ware auf den Markt zu bringen. Allenfalls könnten der gute Geschmack und die Frische der deutschen Obstsorten noch als Argumente für den Vorteil beim Kauf deutschen Obstes genannt werden. Gleichwertigkeit in der Güte, im Preis und in der Verpackung sind oberste Voraussetzung bei der Beeinflussung des Verbrauchers zugunsten der einheimischen Ware.

Die maßgebliche Werbeorganisation mit dieser Zielsetzung ist der volkswirtschaftliche Aufklärungsdienst, der neben der gewerblichen auch landwirtschaftliche Gemeinschaftswerbung betreibt. Die Plakatwerbung mit den Werbetexten: „Kauft deutsche Ware, und ihr schafft Arbeit und Brot“ — „Deutsche Woche — Deutsche Arbeit — Deutsche Ware“ — „Deutsches Obst, deutsches Gemüse, ausgereift geerntet, frischer, schmackhafter und gesünder!“ — „Laßt die Mark im Lande! Kauft deutsches Obst und Gemüse!“ ist eine Seite der Tätigkeit des volkswirtschaftlichen Aufklärungsdienstes. In der Organisation der Deutschen Wochen, an denen auch die Landwirtschaft entsprechenden Anteil hat, liegt das Hauptverdienst. Dazu tritt noch die Herausgabe von illustrierten Werbeschriften,[11]) in denen für deutsche Kartoffeln und Kartoffelstärke, deutsche Eier, Konserven, Süßwasserfische, Bier, Holz, Obst, Wein, Honig und Gemüse geworben wird, indem man an das volkswirtschaftliche Verständnis des Verbrauchers appelliert.

---

[11]) Heft 4 der Schriftenreihe des V. A. D. „Denkt deutsch, kauft deutsch“ und Heft 3: „Der entscheidende Augenblick, deutsche Ware oder Auslandsware.“

Ein ähnliches Werbebüchlein wurde auch vom Beirat für landwirtschaftliches Werbewesen beim Deutschen Landwirtschaftsrat herausgegeben. Es trägt die Ueberschrift: „Von deutscher Scholle — Ernährungsfibel unseres Volkes."

Auch das Ausland hat eine recht vielseitige und tatkräftige Gemeinschaftswerbung für einheimische Agrarerzeugnisse betrieben, von der die Werbung des Empire Marketing Board in England besonders hervorgehoben werden muß, da sie Deutschland teilweise als Vorbild gedient hat.

4. Gemeinschaftswerbung für den Mehrverbrauch landwirtschaftlicher Erzeugnisse.

Die Werbung für den Mehrverbrauch von Nahrungsmitteln entstand aus der Ueberlegung, daß der Landwirtschaft nur von der Einnahmeseite her geholfen werden kann. Diese Tatsache zwang zur Absatzverbesserung durch Kaufkraftbeeinflussung und Konsumausweitung. Dazu trat die Aufgabe, die immer stärker werdende Industriewerbung durch entsprechende Nahrungsmittelwerbung in Schach zu halten, um der Enthaltung vom Verzehr der Naturprodukte zugunsten des Kaufs von Industrieerzeugnissen entgegenzutreten. Aus dieser Situation heraus wuchs die landwirtschaftliche Absatzwerbung, die sich für eine Verbrauchssteigerung von Agrarprodukten einsetzte.

Die Notwendigkeit und Bedeutung der Gemeinschaftswerbung für diese Seite der Absatzwerbung soll jetzt durch einen Ueberblick über tatsächlich durchgeführte Werbefeldzüge bewiesen werden. Die Erzeugnisse, für die eine rege Werbetätigkeit entfaltet wurde, sind: Eier, Butter, Milch, Käse, Kartoffeln, Gemüse, Obst, Honig, Wein, Fisch und Vieh. Allgemein ist festzustellen, daß die Absatzwerbung für die genannten Erzeugnisse erst dann wirksam in Erscheinung treten konnte, wenn sie auf Qualität, standardisierte Einheitsware, gute Form und Aufmachung der Verpackung, gesetzlichen bzw. freiwilligen Gütezeichen oder Schutzmarken aufgebaut war. Sowohl in der Industrie- als auch in der Handwerkswerbung haben wir beobachten können, daß diese Faktoren grundlegend für die Gemeinschaftswerbung sind und werden demzufolge auch bei der Agrarwerbung darauf unser Hauptaugenmerk richten.

Eine Mehrverbrauchswerbung wird auch für die Landwirtschaft nur dann ihren Zweck erfüllen, wenn die Güte der Ware garantiert und ihre Handelsfähigkeit ausgebaut ist. Leider ist recht oft den Werbemaßnahmen keine Marktforschung vorausgegangen, die verhindert hätte, daß bei einer die Nachfrage nicht deckende Inlandserzeugung Mehrverbrauchswerbung getrieben wurde und daß die Werbung ohne Berücksichtigung der Saisonschwankungen auf den Verbraucher losgelassen wurde. Auch von der Werbewissenschaft wäre manches zu lernen gewesen für die richtige Wahl der Werbemittel, ihre Anwendung und Kontrolle. Diese Mängel sind vor allem darauf zurückzuführen, daß die deutsche Landwirtschaft sich erst seit einigen Jahren die Werbung nutzbar gemacht hat und daß es an Werbefachleuten fehlte, die die notwendigen Kenntnisse der landwirtschaftlichen Verhältnisse mitbrachten.

Ausgehend von dem Zweck, einen Mehrverbrauch für deutsche landwirtschaftliche Produkte herbeizuführen und unter Berücksichtigung der Erkenntnis, daß in der Landwirtschaft nur Qualitäts- und Markenware bei genauer Beobachtung der Erzeugungs- und Markteigenschaften einen Werbeerfolg versprechen, soll die Kritik geführt und neue Wege vorgeschlagen werden.

Erstmalig wurden Werbemaßnahmen größeren Umfanges ergriffen, als sich in einzelnen landwirtschaftlichen Gebieten die Erzeugung von Markenware entwickelte. Seit 1925 wurde von der schleswig-holsteinschen Landwirtschaftskammer die Butterkontrolle für Markenbutter nach dänischem Vorbild durchgeführt. Die Werbung basierte auf der einheitlichen Kennzeichnung. Diesem

Beispiel folgten die badische Landwirtschaftskammer, die Landwirtschaftskammer für den Freistaat Braunschweig, der bayerische Markenschutzverband für Butter und Käse, die Landwirtschaftskammer Darmstadt-Kassel sowie die Landwirtschaftskammern für Mecklenburg, Oberschlesien, Oldenburg, die Rheinprovinz, Westfalen, Württemberg und durch Zusammenfassung unter der Einheitsmarke der preußischen Landwirtschaftskammer die Landwirtschaftskammern für die Provinzen Hannover, Ostpreußen, Pommern, Sachsen und Schleswig- Holstein. Ohne einheitliche Qualität wären einer Butterwerbung nur ganz geringe Erfolgsmöglichkeiten einmal gegen die Margarine mit ihrem niedrigen Preis und zum andern gegen die standardisierte Qualitätsbutter des Auslands beschieden gewesen. Aber auch so war die Werbewirkung nur mäßig, da die einzelnen Markenverbände sich gegenseitig Konkurrenz machten, anstatt daß ein einheitliches Markenzeichen für eine nach gleichen Richtlinien kontrollierte Ware für den Verbrauch deutscher Markenbutter warb. Die Werbung für deutsche Markenbutter wurde ferner dadurch abgeschwächt, daß Erzeugnisse, die den Anforderungen an Markenbutter nicht entsprachen, unter mißbräuchlicher Anwendung dieser Bezeichnung in den Verkehr gelangten.

Die Butterverordnung vom 20. Februar 1934 machte all dem ein Ende. Der Butterwerbung eröffnen sich sehr aussichtsreiche Wege durch den Kennzeichnungszwang hinsichtlich der Sorte und der Herkunft der Butter. In Zukunft sind grundsätzlich nur zugelassen die Sortenbezeichnungen „Markenbutter", „Feine Molkereibutter", „Molkereibutter", „Landbutter" und „Kochbutter". Von größter Bedeutung wird die Markenbutterwerbung mittels der vorgeschriebenen Einheitsmarke für deutsche Markenbutter sein. Die Werbung für die anderen Buttersorten kann an die ihrer Qualität entsprechenden Verwendungsmöglichkeiten anknüpfen. Hinzu kommt noch die Pflicht zur Kennzeichnung der inländischen Butter als „deutsche" und der Auslandsbutter mit dem Namen ihres Ursprungslandes in deutscher Sprache.

Unter dem gleichen Datum wurde die Käseverordnung erlassen und schuf auf diesem Gebiet verbesserte Werbemöglichkeiten. Nach dem Fettgehalt werden folgende Fettstufen unterschieden: Doppelrahmkäse, Rahmkäse, Halbfettkäse, Viertelfettkäse und Magerkäse. Dabei ist auf Markenkäse insofern Rücksicht genommen, als man die Werbewirkung der eingeführten Namen nicht zerstört hat, ihnen jedoch einen entsprechenden Fettgehalt vorschreibt. Die Werbung für Käse wird auch wieder dadurch gefördert, daß für Auslandskäse Deklarationszwang besteht. Der Fehler, der bisherigen Käsewerbung ist in den zu zahlreichen Namen und Marken zu suchen, die dem Verbraucher keine Aufklärung geben über Fettgehalt, Geschmacksrichtung und Herkunft.

Für Milch hat das Reichsmilchgesetz folgende Unterscheidung getroffen: „Offene Milch" und „Milch in verkaufsfertigen Packungen". Die letzte Gruppe wird untergeteilt in 1. molkereimäßig pasteurisierte Milch, 2. Markenmilch, 3. Vorzugsmilch. Auf Grund dieser Staffelung ist der Milchwerbung ein klarer Weg aufgezeigt, indem die Möglichkeit gegeben wird, auf die Kontrolle sowie die bequeme und einwandfreie Verpackung der Flaschenmilch hinzuweisen. Auch die Gütewerbung, die auf die Marke der Markenmilch oder die besonders hygienische Behandlung der Vorzugsmilch Bezug nimmt, verspricht größere Werbeerfolge als die allgemeinen Mahnrufe: „Mehr Milch!" oder „Milch gibt Kraft!"

Eine besondere Aufgabe der Milchwerbung ist es, die Erzeugung und Verbrauchsschwankungen durch entsprechende Werbemaßnahmen aufeinander abzustimmen.[12])

---

[12]) Die Beeinflussung der jahreszeitlichen und wöchentlichen Erzeugungs- und Absatzschwankung, hervorgerufen durch die Konkurrenz stark wasserhaltiger Früchte und den geringeren Milchkonsum an Sonntagen und die Gegenmaßnahmen der Werbung, werden von Reichardt a. a. O. S. 65 ff., ausführlich dargestellt.

Die Konkurrenz von Importmilch hat infolge der geringen Haltbarkeit der Frischmilch nie bestanden, dagegen tobte der Reklamekampf für Dosenmilch umso schlimmer. Mit den Anordnungen über die Marktregelung in der Dauermilchindustrie vom 6. März 1934 durch den Beauftragten des Reichskommissars für die Vieh-, Milch- und Fettwirtschaft sind auch für Dosenmilch klare Bestimmungen über die zugelassenen Arten, die Kundenstufen, über Lieferungs- und Zahlungsbedingungen, über Preise sowie bezüglich Strafbestimmungen und Geltungsbereich ergangen. Im Zusammenhang mit der Arbeit interessiert die Absatzregelung für Dosenmilch durch die Gemeinschaftsmarke der wirtschaftlichen Vereinigung der Dauermilcherzeuger. Eine Reinigung der Werbung wurde durch die Beseitigung des Markenwirrwarrs erzielt. Die oben angeführte Anordnung sieht nämlich vor, daß die Dosenmilch nicht mehr unter dem Deckmantel sog. Privatmarken in den Handel gebracht werden darf, sondern daß sie als äußere Kennzeichnung die Fabrikmarke der herstellenden Firma oder die Gemeinschaftsmarke der deutschen Dosenmilchfabriken mit Angabe des Herstellers tragen muß. Die Gemeinschaftsmarke ist verbunden mit einer vom Werberat der deutschen Wirtschaft genehmigten und vom Reichskommissariat für Vieh-, Milch- und Fettwirtschaft durchgeführten Gemeinschaftswerbung. Die besondere Bedeutung dieser Werbung liegt darin, daß sie einmal einen Mehrverbrauch an Milch herbeiführt, indem sie sich an die Hausfrau wendet und ihr den einleuchtenden Ratschlag gibt, die Dauermilch als einen unübertroffenen, eisernen Bestand für den Haushalt vorrätig zu halten und gleichzeitig zur Ordnung des Dauermilchmarktes beiträgt.

Der Schulmilchvertrieb ist seit neuerer Zeit ebenfalls ein sehr dankbares Gebiet der Milchwirtschaft. Der preußische Minister für Wissenschaft, Kunst und Volksbildung hat „im Interesse der Volksgesundheit und der Volkswirtschaft" die zuständigen Stellen zur Förderung des Schulmilchfrühstücks angewiesen. Auch von der Milchwirtschaft selbst wird der Schulmilchgedanke gefördert z. B. durch eine Werbeschrift „Die Regelung der Schulmilchspeisung" oder durch Werbung in der Milchverbraucherzeitschrift „Der Familienfreund", die im Verlag der Deutschen Molkereizeitung erscheint.

Die Werbung für das Milchfrühstück in der Schule sollte auch auf Büroangestellte und Fabrikarbeiter ausgedehnt werden, da Milch die Arbeitsintensität im Gegensatz zu Bier steigert, dabei billiger und schneller verabreichbar ist als Kaffee oder Tee.

Ohne daß hier noch auf Spezialwerbungen durch Milchhäuschen oder für Milchmischgetränke, Sahne, Yoghurt usw. eingegangen wird, kann die Milchwerbung als das ausbaufähigste Gebiet landwirtschaftlicher Absatzwerbung bezeichnet werden.

Bei der Eierwerbung kann vorweggenommen werden, daß eine allgemeine Mehrverbrauchswerbung nicht am Platze ist, da die Nachfrage größer ist als das inländische Angebot. Durch Stempelung der Schale wurde das Ei zur landwirtschaftlichen Markenware. Diese Stempel waren die Grundlage für die Werbung von Eierzentralen sowie für die deutsche Frischeiwerbung. Leider hatte sich ein unkontrolliertes Stempelunwesen breit gemacht, auf dem nie eine Gemeinschaftswerbung fußen konnte. Erst durch die Verordnung über Handelsklassen für Hühnereier und über die Kennzeichnung von Hühnereiern vom 17. März 1932 wurde durch die Einführung des gesetzlichen Gütezeichens der Werbung bessere Erfolgsmöglichkeiten gegeben. Zur deutschen Frischeiwerbung ist zu sagen, daß sie immer auf die saisonale einheimische Erzeugung Rücksicht nehmen muß. Interessant sind die Vorschläge Reichardts,[13]) die einen doppelten Einsatz der Eierwerbung vorsehen: in den Monaten Februar bis Mai

[13]) Reichardt a. a. O., S. 77.

Werbung für das deutsche Frischei und in den Monaten August bis September Werbung für das deutsche Kühlhausei.

Die Nachfrage nach Kartoffeln wird bei weitem durch die deutsche Ernte übertroffen. Dies könnte auf den ersten Blick zu der Ansicht Veranlassung geben, daß eine Mehrverbrauchswerbung für Kartoffeln unumgänglich sei. Dem ist aber nicht so, da die Kartoffelwerbung infolge der Konsumveränderung zugunsten von Gemüse, Obst, Eiern usw.. die Verbraucherschaft unbeeinflußt lassen würde. Der ziemlich große Kartoffelverbrauch der Land- sowie der ärmeren Stadtbevölkerung ist nicht mehr steigerungsfähig. Und trotzdem gibt es auch für die Kartoffelwerbung Möglichkeiten, die Einnahmen der Landwirtschaft zu steigern. Wie bei jedem Ueberangebot, so muß auch hier das Ausleseprinzip angewandt werden, um den größten Nutzen daraus zu ziehen. Das bedeutet für unseren Fall: aus der Vielzahl der Sorten und Qualitäten muß die Markenkartoffel hervorgehen. Diese Erkenntnis haben sich freilich bisher nur wenige Verbände zu eigen gemacht. Die Arbeit dieser Markenkartoffelverbände ist glücklicherweise schon so weit gediehen, daß sie ihre einzelnen Marken zu einem Gemeinschaftsgütezeichen (Reichsadler mit den Worten: „Deutsche Markenkartoffel") zusammengefaßt haben. Es dürfte nun nicht schwer sein, auch die übrige Kartoffelproduktion diesem Standard anzuschließen und eine Gemeinschaftswerbung für die deutsche Markenkartoffel sowohl zum Verbrauch in Gaststätten als auch für den Haushalt einzusetzen.

Obst und Gemüse können an dieser Stelle zusammen behandelt werden, da die Produktions- und Marktlage dieser Erzeugnisse parallel läuft. Die ganz allgemein gehaltene Mehrverbrauchswerbung für Obst und Gemüse ist vom Reichsverband des Deutschen Gartenbaus sehr ausgebaut worden. Man kann aber nun nicht sagen, daß der gestiegene Obstkonsum allein auf diese Werbung zurückzuführen ist, da beide Nahrungsmittel infolge der Wandlung des Verzehrs sehr gut im Markte liegen. Außerdem bewirkt die Werbung wie z. B. „Eßt mehr Früchte!" nicht nur eine Konsumsteigerung von deutschem Obst und Gemüse, sondern auch in gleicher Weise von Auslandsware. Viel größere Bedeutung hat eine Werbung, die sich auf Vereinheitlichung der Verpackung und Sortierung der einzelnen Obst- und Gemüsearten stützt.

Ein von der landwirtschaftlichen Absatzwerbung noch kaum erfaßtes und doch sicher auch sehr ausbaufähiges Gebiet ist die Viehwerbung. Grundlage dafür können Zucht- und Rasseeigenschaften[14]) sein. Ferner wird die Standardisierung des Viehs notwendig sein, um bessere Handelsfähigkeit durch Qualität und Werbung zu erzielen. Die Gütestaffelung der Viehsorten stößt zwar auf große Schwierigkeiten; daß diese aber überwindbar sind, beweist die Schlachtviehstaffelung der Vereinigten Staaten von Nordamerika.[15]) Gleichzeitig ist damit der Boden für eine intensive Fleischwerbung als Gegenmaßnahme zur Rohkostbewegung geebnet.

Außer der Werbung für die Haupterzeugnisse der deutschen Landwirtschaft muß noch die Gemeinschaftswerbung für Spezialerzeugnisse, wie Honig durch den Deutschen Imkerbund, für Wein durch den Reichsausschuß für Weinpropaganda und für Fisch durch den Reichsseefisch- und den Reichssüßwasserfischausschuß erwähnt werden.

Aus der Kritik der landwirtschaftlichen Mehrverbrauchswerbung wollen wir rückblickend die Folgerung ziehen, und die Förderung der landwirtschaftlichen Markenware sowie ihre Kennzeichnung in allen Erzeugnisgruppen durch die Einheitsmarke für deutsche landwirtschaftliche Markenerzeugnisse, wie sie

---

[14]) z. B. Werbung mittels Brandzeichens des ostpreußischen Stutbuchs für schwere Arbeitspferde, E. V., Königsberg.

[15]) Genaue Bestimmungen der amerikan. Schlachtviehstaffelung bei Jüngst a. a. O., S. 122 ff,

beispielsweise für Butter schon eingeführt ist, verlangen. Der Werbung erwächst dann die Aufgabe, der Verbraucherschaft zu sagen, daß sie beim Kauf von Markenware, die durch die Einheitsmarke kenntlich gemacht ist, stets am besten bedient wird. Damit wäre gleichzeitig eine große Vereinfachung des Absatzes und der Werbung zum Nutzen von Produzent und Konsument erreicht.

IV.

Export

1. Binnenwirtschaft, Ausfuhr und Werbung.

Die Debatten über das Thema Autarkie oder Weltwirtschaft haben in Deutschland zu der Ansicht geführt, daß die Wirtschaft primär durch betonte Binnenwirtschaft die Krise überwinden muß, daß aber gleichzeitig der Austausch zwischen Inland und Ausland im Interesse der Güterversorgung gemäß dem Stand der Wirtschaft und der Technik, der Beschäftigung von Industrie, Handel und Verkehr, des Schutzes vor sprunghafter Entwertung der Anlagen, der Stärkung des deutschen Ansehens in der Welt gefördert werden muß. Die Entwicklung der Zahlungsbilanz und Transferfrage erschweren diese Aufgabe der Wirtschaftspolitik in Bezug auf den Außenhandel, da unter den gegebenen Verhältnissen eine strenge Devisenbewirtschaftung unumgänglich ist. Um aber den wirtschaftlichen Aufstieg vor Hemmnissen zu bewahren, muß die notwendige Einfuhr (Rohstoffe) durch entsprechende Ausfuhr gesichert werden. Intensivste Exportförderung durch Gemeinschaftsarbeit ist die Folgerung daraus.

Der Begriff der Exportförderung hat mit wachsendem Protektionismus an Bedeutung gewonnen. Wenn wir die Mittel der Exportförderung betrachten, wie Subventionen, Fracht- und Tarifpolitik, Valutadumping, Scripsverfahren, auswärtiger Nachrichtendienst, Exportwerbung usw., so ist festzustellen, daß die Exportwerbung immer mehr in den Vordergrund tritt, da sie innerhalb eines Systems von Kontingenten, zweiseitigen Verträgen, verschiedenster Kalkulationsgrundlagen den größten Erfolg verspricht.

Wiskemann[16]) spricht von dem „Vorhandensein eines kollektiven Werbewillens bei den Werbenden als wirtschaftsstruktuelle und psychologische Voraussetzung der Exportförderung“. Dieser kollektive Werbungswille ist bedingt einmal durch die Zusammenarbeit von Industrie und Handel, die horizontale Konzentration der Industrie, die Organisation des Exporthandels nach Ländern oder Branchen, verschärften Konkurrenzkampf, der nur mit kollektiven Mitteln geführt werden kann, und dann durch das Wesen der Exportwerbung selbst. Export ist heute eine nationale Aufgabe, und der Satz: „Der Außenhändler ist in erster Linie der Funktionär des Volkes“[17]) gilt mehr denn je. Der Kampf geht nicht um die Erfolgsmöglichkeiten des einzelnen, sondern um den Absatz deutscher Wertarbeit im allgemeinen. Gerade die Mittel- und Kleinindustrie Deutschlands ist maßgeblich an der Ausfuhr beteiligt, sodaß es wesentlich ist, durch die Exportgemeinschaftswerbung ihr die Möglichkeit zu geben, den Absatz sicherzustellen. Die optimale Wirkung der Exportgemeinschaftswerbung wird nur durch planmäßiges Vorgehen zu erzielen sein. Die zweckmäßigste Form der Exportwerbung zu entwickeln, ist heute eine Hauptaufgabe der Außenhandelspolitik.

---

[16]) Wiskemann, Exportpropaganda als Form der Exportförderung. Weltwirtschaftl. Archiv. 34. Bd., S. 169.

[17]) Wiskemann a. a. O., S. 171.

2. Organisation und Betätigung der Exportwerbung.

Will man Exportwerbung planmäßig betreiben, so ist die Organisation von entscheidender Bedeutung. Dabei kommt es weniger darauf an, ob die Leitung in öffentlicher, halböffentlicher oder privater Hand liegt, sondern auf die Zusammenarbeit der offiziellen und privaten Stellen und die planmäßige Durchführung der Werbung seitens der Organisationen.

Grundsätzlich muß auf dem Gebiet der Exportwerbung ein positives Miteinanderarbeiten von Industrie und Handel gefordert werden, um genaue Kenntnis über die konkurrierenden ausländischen Fabrikate auf den einzelnen Exportmärkten einander nutzbar zu machen und das beste Werbemittel für den Absatz deutscher Waren im Auslande herauszufinden. Fachhandel und Qualitätshersteller sind verbunden durch den Wert der deutschen Arbeit. Deshalb ist Voraussetzung für die Werbung, daß der Exporteur den Fabrikanten über die Beschaffenheit der ausländischen Ware aufklärt und umgekehrt muß der exportierende Handel über die Beschaffenheit der Ausfuhrerzeugnisse unterrichtet werden. Ein praktisches Beispiel hierfür ist die Industrie- und Handelsgemeinschaft für Eisen- und Stahlwaren E. V. Die von einer solchen Wirtschaftsgemeinschaft betriebene Werbung hat, soweit es sich um private Werbung handelt, die größte Aussicht auf Erfolg. Denn es hat sich gezeigt, daß einseitige Werbegemeinschaften des Großhandels oder der Industrie Gefahren mit sich bringen, die im anderen Falle vermieden werden. Dies ist zum Ausdruck gekommen bei der Gemeinschaftswerbung durch Adreßbücher deutscher Fabrikanten, die manchem Fabrikanten aus Unkenntnis der Verhältnisse mehr Unannehmlichkeiten als Vorteile brachte, oder durch das Aufnehmen ungeeigneter Fabrikanten, die den übrigen deutschen Export in Mißkredit brachten. Letzteres war auch leicht möglich durch eine vom Großhandel verwandte Handelsmarke für Erzeugnisse verschiedener Branchen. Diese Handelsmarke erfüllte natürlich nur dann ihren Werbezweck, wenn sie allein Waren erster und gleichbleibender Qualität verliehen wurde, da sonst die Hersteller von Qualitätserzeugnissen geschädigt wurden.

Die wirksamste Gemeinschaftswerbung für den Export deutscher Waren wird durch die Arbeit des Leipziger Meßamtes[18]) geleistet, das zwar rein äußerlich halbamtlichen Charakter trägt, dessen Tätigkeit jedoch in überwiegender Weise von der Privatinitiative der interessierten Kreise beeinflußt wird, wodurch die Elastizität dieses Werbeinstrumentes in jeder Hinsicht gewahrt bleibt. Das Leipziger Meßamt hat die Aufgabe der planmäßigen Exportförderung geteilt in Exportpropaganda und Exporthilfe. Die Exporthilfe umfaßt Anbahnung und Durchführung von Einzelgeschäften durch Nachweis von Bezugsquellen und Absatzmöglichkeiten, Berichterstattung über Marktlage in einzelnen Ländern, Beseitigung von Lieferungsdifferenzen, eine Zollauskunftsstelle, sowie eine Auskunftsstelle für Devisenfragen und Handelshemmnisse. Die Exportpropaganda anderseits gliedert sich in die Werbung für die Leipziger Messe selbst und die Absatzwerbung für die deutsche Exportware, wobei zu beachten ist, daß die Messewerbung auch der letzteren zugute kommt und umgekehrt. Im Inland liegt die Organisation beim Zentralamt in Leipzig, dem ein Auslandsapparat von 224 landes- und geschäftskundigen, ehrenamtlichen Vertretern und Geschäftsstellen in 81 Ländern zur Seite steht. Die sachliche, räumliche und zeitliche Form der Werbemaßnahmen wird durch 16 besondere Fachausschüsse unter Hinzuziehung der Erfahrungen der ausländischen Vertreter festgelegt.

---

[18]) Vgl. hierzu Stegemann, Die Werbung für die Leipziger Messe, in Seidels Reklame, 18. Jahrg. Heft 2 S. 49. Bericht über die Tätigkeit des Leipziger Meßamts, 17. Geschäftsjahr.

Die praktische Werbetätigkeit ist gekennzeichnet durch große Vielseitigkeit, die sich aber immer als Gemeinschaftswerbung für den deutschen Export auswirkt. In ihrer Zwecksetzung ist sie einmal allgemeine, zum andern individuelle Werbung.

Erstere umfaßt die Werbung in der in- und ausländischen Tages- und Fachpresse durch Artikel und Inserate, Plakatwerbung in den dafür geeigneten Ländern, Vorträge und Filme, Werbeprospekte wie z. B. „Der Aufschwung der Leipziger Messe", Werbemittel wie Reklamepostkarten, Werbemarken, die Herausgabe der Wirtschafts- und Exportzeitung, die Lieferung der amtlichen Meßadreßbücher und der W.E.Z.-Exportadreßbücher.

Die individuelle Werbung wird in erster Linie mit Hilfe einer durch die Mitwirkung des Auslandsapparates ständig auf dem Laufenden gehaltenen Einkäuferkartei vorgenommen, die es im Jahre 1933 ermöglichte, rund 675 000 verschiedensprachige Einladungen zum Versand zu bringen. Eine gesteigerte Werbewirkung wird durch den Versand von Branchekatalogen und Werbebriefen erzielt.[19]) Ein besonderer Vorteil ist darin zu sehen, daß die angeführten umfangreichen Werbemaßnahmen durch Selbstfinanzierung der Aussteller aus den Platzmieten und einem besonderen Werbebeitrag gewonnen werden. Die einzigartigste Werbung ist aber die Messe selbst, da sie die beste Möglichkeit darstellt, in die Auslandsmärkte einzudringen.

Die Form der Auslandswerbung, wie sie vom Leipziger Meßamt ausgeht, hat gezeigt, daß sie ihre Wirkung als Exportförderungsmittel dem planmäßigen Aufbau und der Lenkung seitens kollektiver Initiative der Wirtschaft verdankt.

Durch die nationalsozialistische Wirtschaftspolitik sind der Leipziger Messe neue Aufgaben zugewiesen. An erster Stelle steht die „Politik der Wiedererstarkung des Binnenmarktes". Die andere Aufgabe ist „Förderung der deutschen Fertigwarenausfuhr und zwar stärker als bisher im Sinn einer Kollektivwerbung für die Erzeugnisse ganzer Wirtschaftszweige und schließlich aller Produkte der deutschen Ausfuhrwirtschaft, womit sie angesichts der politischen Situation einen Kampf um das Ansehen Deutschlands in der Welt verbinden muß."[20])

Die Leipziger Messe lehrt uns noch ein Mittel, das für die Exportwerbung unentbehrlich ist. Es sind die Kollektivausstellungen der verschiedenen Länder. In dieser Weise werben durch Sonderschauen auf der Leipziger Messe Italien, Jugoslawien, Japan, Indien, Oesterreich und die Tschechoslowakei. Auch Deutschland ist auf Messen und Ausstellungen des Auslands in Kollektivausstellungen vertreten, die gerade in letzter Zeit eine erhöhte Bedeutung erlangt haben, da das gemeinschaftliche Auftreten ein besseres Eindringen auf dem Auslandsmarkt ermöglicht.[21])

Die rein auf den Warenabsatz im Ausland abgestellte Werbung wird in vieler Hinsicht durch Kulturpropaganda unterstützt. Kulturwerbung wurde in Deutschland zuerst von Hamburg aus betrieben.[22]) Die Hamburger Kaufmannschaft kam auf Grund ihrer reichen Auslandserfahrungen schon zeitig zu der Erkenntnis, daß die stimmungsmäßige Beeinflussung des Auslandes

---

[19]) Seit 1931 Branchenwerbung für die technische Messe, für die Branchen: Glas, Porzellan Keramik; für das Kunstgewerbe, für die Branche: Photo, Optik, Kino und für die Branche Beleuchtungskörper. Werbebriefe für Baumesse, Bürobedarfs- und Möbelmesse.

[20]) Die Leipziger Messe, Sonderdruck a. d. Unterrichtswerk „Denkmal deutscher Arbeit, S. 10.

[21]) „Konfektionär", 49. Jahrg. Nr. 39: „Das sensationelle Ereignis der 31. Kgl. niederländischen Jahresmesse in Utrecht bildete die Kollektivausstellung der deutschen Abteilung, die in vorbildlich künstlerischer Weise mit einem eigenen Handels- und einem besonderen Verkehrsbüro das Gros der 83 deutschen Aussteller in ihrem Stand vereinigte."

[22]) Vgl. Wiskemann a. a. O. S. 191.

eine der wichtigsten Voraussetzungen erfolgreichen Exports ist. Der Weg dahin führt über eine intensive Bearbeitung der Auslandspresse durch den einheimischen Pressedienst.

Der Hafen und die deutsche Flotte sind die beiden anderen Faktoren, die Hamburg zum Gegenpol Leipzigs in Bezug auf die Exportwerbung machen. Organisatorisch beruht die Werbung Hamburgs vor allem auf dem Austauschverhältnis mit den deutschen Handelskammern im Ausland.[23]) Auch zwischen Leipzig und Hamburg bestehen Beziehungen, da von der Leipziger Messe der direkte Export abgelehnt wird.[24]) Ein engeres Organisationsverhältnis der Exportwerbung beider Stellen könnte den Gesamterfolg erhöhen als Folge zentralisierter Werbung und besserer Ausnutzung der zur Verfügung stehenden Gelder.

Die Werbung mittels einer bestimmten Marke wird für die Exportwerbung zu einem schwierigen Problem. Die Entscheidung über den Wert der Werbung durch Ursprungszeichen, Verbandsgütezeichen oder Nationalmarke kann nur über eine Stellungnahme zur Qualitätserzeugung für den Export gelöst werden. Es muß zuerst gefragt werden, ist Qualitätsausfuhr der unbedingt richtige Weg, um mit den anderen Wettbewerbern den Kampf aufnehmen zu können? Unter Berücksichtigung der jetzigen Verhältnisse auf dem Weltmarkt und der Eigenart der deutschen Exportwaren sowie im Interesse der Verminderung der Arbeitslosigkeit ist für Deutschland eine Ausfuhrsteigerung nur durch Qualitätserzeugnisse möglich, denn allein so wird der deutsche Exporteur den Währungsvorteil anderer Staaten wettmachen können und neue Warenbedürfnisse auf überseeischen Märkten wecken können. Qualitätsausfuhr darf natürlich nicht Geschmacksbevormundung zur Folge haben, sondern muß vielmehr erst recht den Wünschen des Käufers Rechnung tragen.

Die Ausfuhr von Qualitätsprodukten gibt aber noch nicht allein die Berechtigung dafür, mittels einer Marke zu werben; denn der Werbewert der Marke ist bei unterschiedlicher Qualität sowohl beim einzelnen Produkt als auch innerhalb der Branche gering oder wirkt der Exportförderung sogar entgegen. Markenwerbung hat auch im Export nur dann Sinn, wenn sie das Vertrauen zur Ware stärkt. Deshalb muß vorausgesetzt werden, daß die Marke nicht nur Ursprungs- oder Verbandszeichen, sondern Gütezeichen ist. Die Förderung der Gütezeichenbewegung durch den RAL ist auch für die Exportwerbung grundlegend. In den im Handwerk und in der Landwirtschaft angeführten Beispielen diente das Gütezeichen zwar mehr der indirekten Bekämpfung der Einfuhr ausländischer Waren, es kann aber auch umgekehrt der Steigerung der eigenen Ausfuhr nutzbar gemacht werden. Zu diesem Zweck ist außer der Aufstellung und allgemeinen Garantie der Gütebedingungen noch die Ueberwachung durch eine neutrale Stelle notwendig. Die Praxis hat hier auch schon einen Weg in der Zusammenarbeit von Werberat der deutschen Wirtschaft und RAL gezeigt, „indem der Werberat die Mitwirkung und

---

[2]) Deutsche Wirtschaftszeitung, 31. Jahrg. Nr. 26/27, S. 628: „Nach dem augenblicklichen Stand bestehen deutsche Auslandshandelskammern in: Amsterdam, Athen, Barcelona, Brüssel, Budapest, Bukarest, Helsingfors, Kairo, Mailand, Paris, Wien, Zürich, New York, Buenos Aires, Montevideo, Rio de Janeiro, Valparaiso, Mexiko, Batavia, Canton, Hankow, Charbin, Manila, Mugden, Kobe-Osaka, Shanghai, Tientsin, Tokio und Sidney.

Die deutsche amerikanische Handelskammer New York hat im Juli 1934 eine Flugschrift herausgegeben, die weitgehendste Beachtung gefunden hat. Der Titel derselben ist: „Principle German products in USA, also German spas according to diseases treated." Die Schrift soll der Bekämpfung des Boykotts gegen deutsche Waren dienen und das amerikanische Publikum in erhöhtem Maße auf deutsche Erzeugnisse und deutsche Bäder aufmerksam machen.

[24]) Mitteilungen der Handelskammer Hamburg XI (1929), Sonderdruck v. 15. 7. 1930, S. 32.

Begutachtung des RAL in gütetechnischer Richtung fordert, bevor er die Genehmigung zur Wirtschaftswerbung mit Gemeinschaftsgütezeichen erteilt."[25])

Unter diesen Voraussetzungen ist der Werbewert von Gemeinschaftsgütezeichen für den Export sicher. Ja, man könnte sogar auf manchen Gebieten, soweit es die Einheitlichkeit der Produkte ermöglicht, noch einen Schritt weiter zu gehen und zur Schaffung einer Nationalmarke schreiten. Diese letzte Entwicklungsstufe des Gemeinschaftsgütezeichens hat das Ausland auf Grund weitgehender Standardisierung vor allem für landwirtschaftliche Erzeugnisse erreicht. Mit dem Zweck der Exportförderung durch Verhinderung der Ausfuhr schlechter Qualitäten wurden in Australien, Dänemark, England, Estland, Finnland, Holland, Italien, Neuseeland, Schweden und Ungarn Nationalmarken eingeführt.[26]) Die Entscheidung über die Verwendungsfähigkeit einer deutschen Nationalmarke und ihren Ausbau liegt nach Angaben des RAL in den Händen des Propagandaministeriums.

Der amtliche Apparat des Reiches dient der Exportförderung durch den Einfluß des Reichswirtschaftsministeriums des Auswärtigen Amtes, der Reichsstelle für den Außenhandel, des Konsulatswesens, des Reichspropagandaministeriums und des Werberats der deutschen Wirtschaft. Der Aufgabenkreis der vier erstgenannten Einrichtungen umfaßt jedoch nicht direkt eine aktive Auslandswerbung im Sinne einer Absatzwerbung. Z. B. die Tätigkeit der am 19. 10. 1933 errichteten Reichsstelle für den Außenhandel, der noch weitere Außenhandelsstellen angeschlossen sind, ist auf die Unterrichtung, Beratung und Vertretung der Firmen in Außenhandelsfragen beschränkt. Die direkte Fühlungnahme mit allen Kreisen der Wirtschaft ist durch die gleichzeitige Gründung des Außenhandelsrates bei der Reichsstelle gewahrt worden. Der Außenhandelsrat stellt eine Parallelerscheinung zum Werberat der deutschen Wirtschaft dar.

Reichspropagandaministerium und Werberat der deutschen Wirtschaft dagegen haben die Aufgaben der Exportwerbung aufzuzeigen, die Einheitlichkeit zu garantieren und die Werbemaßnahmen der privaten und halbamtlichen Organisationen zu unterstützen sowie zum Wohle der Gesamtwirtschaft auszubauen.

---

[25]) RKW-Nachrichten, 8. Jahrg. Heft 6/7, S. 88. Daselbst auch Grundbedingungen für Gemeinschaftsgütezeichen.

[26]) Ueber die speziellen Bestimmungen vgl. hierzu Veröff. des RKW Nr. 90, S. 70/71.

C.

Die Förderung der Gemeinschaftswerbung durch das Gesetz über Wirtschaftswerbung vom 12. 9. 1933.

I.

Die Bedeutung der gesetzlichen Regelung.

Durch die Erlassung des Gesetzes über Wirtschaftswerbung vom 12. September 1933[1]) hat Deutschland einen entscheidenden Schritt für die Entwicklung der Werbung getan. Bisher waren rechtliche Grundlagen im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, den landesgesetzlichen Vorschriften gegen die Verunstaltung des Orts- und Landschaftsbildes im Warenzeichengesetz, Handelsgesetzbuch und im Strafgesetzbuch gegeben. Diese Handhaben boten aber den Mitbewerbern im Konkurrenzkampf nur ungenügenden Schutz. während das umworbene Publikum der unlauteren Werbung überhaupt machtlos gegenüberstand. Es ist das Verdienst des Nationalsozialismus, daß sich nunmehr die Werbung nur noch zum Nutzen des Volksganzen unter Wahrung der Privatinitiative auf dem Gebiete der Wirtschaftswerbung[2]) auswirkt. Gemäß § 1 des Werbegesetzes (WG) ist das gesamte öffentliche und private Werbungs-, Anzeigen-, Ausstellungs-, Messe- und Reklamewesen der Aufsicht des Reiches zwecks einheitlicher und wirksamer Gestaltung unterstellt und die Ausübung dem Werberat der deutschen Wirtschaft übertragen, der seinerseits der Kontrolle des Reichsministers für Volksaufklärung und Propaganda im Einvernehmen mit den für die Wirtschaftspolitik zuständigen Reichsministern untersteht (§ 2, Abs. 2 WG).

Die zweite Durchführungsverordnung[3]) des Gesetzes über Wirtschaftswerbung vom 27. 10. 1933 bestimmt dann auf Grund des § 6 WG die Errichtung des Werberats der deutschen Wirtschaft, seine Aufgaben und Rechte. Zu den wichtigsten Rechten des Werberats gehört neben der Erteilung, Versagung und Zurückziehung der Genehmigung zur Ausführung jeder Wirtschaftswerbung, der Zulassung von Werbungsmittlern,[4]) der Erhebung der Werbeabgabe[5]) von Werbern, die Bekanntgabe der Richtlinien, „nach denen die gesamte öffentliche und private Wirtschaftswerbung, insbesondere das Ausstellungs- und Messewesen, das Anzeige- und Anschlagwesen, einheitlich und wirksam ausgeführt und gestaltet werden soll.“ (§ 4, Abs. 3, 2. VDO zum WG.) Durch die Aufstellung von Richtlinien[6]) in der Form einer Bekannt-

[1]) Reichsgesetzblatt Teil I, S. 628.

[2]) Das WG erfaßt nur die Wirtschaftswerbung.

[3]) Reichsgesetzblatt Teil I S. 791.

[4]) Der Werbungsmittler ist zu unterscheiden vom Werbungstreibenden, vom Werber und vom Werbeberater. Er steht als Mittler zwischen dem Werbungstreibenden, der für seine eigene Leistung wirbt, und dem Werber, der Werbung für andere durchführt. Der Werbeberater betreibt gewerbsmäßig Werbung als selbständiger Unternehmer.

[5]) Laut § 3 WG und § 8 2. VDO zum WG ist der Werberat berechtigt, eine Abgabe in Höhe von 2% von der Gesamteinnahme des Werbers und der Gesamteinnahme des Veranstalters von Messen und Ausstellungen zu erheben.

[6]) Culeman, Erläuterungen zum WG, in „Ruhr und Rhein“, 14. Jahrg. Heft 47: „Die Richtlinien schaffen keinesfalls Rechtssätze des materiellen Zivilrechts. Es kann also kein Werber gegen den andern auf Unterlassung klagen.“

machung des Werberats der deutschen Wirtschaft werden Gebotsnormen[7]) geschaffen, die es dem Werberat ermöglichen, entsprechend den Erklärungen der Reichsregierung auf der ersten Werberatssitzung der Förderung der Gemeinschaftswerbung als einem besonderen Ziel der Werbegesetzgebung zu dienen.

Schon die zweite Bekanntmachung des Werberats vom 1. 11. 1933,[8]) die allgemeine Bestimmungen für Wirtschaftswerbung enthält, geht auf die Gemeinschaftswerbung ein. In Ziffer 5 der 2. Bekanntm. wird der Begriff der Gemeinschaftswerbung als „eine Wirtschaftswerbung, die mittelbar oder unmittelbar mehreren, nicht von vornherein bestimmten Unternehmern zugute kommt", festgelegt und dem Veranstalter die Funktion des Werbers zugewiesen. Die Legaldefinition stellt die Gemeinschaftswerbung als Unterart der Wirtschaftswerbung dar und macht damit § 3 WG anwendbar, der die Genehmigung durch den Werberat und die Möglichkeit, die Genehmigung mit der Erhebung einer Abgabe zu verbinden (Kannvorschrift), vorsieht. Im Gegensatz zur allgemeinen Wirtschaftswerbung, der die erforderliche Genehmigung in Ziff. 7 2. Bekanntm. zunächst allgemein[9]) erteilt wird, bleibt die Gemeinschaftswerbung mit Ausnahme von regelmäßig stattfindenden Wochen- und Jahrmärkten genehmigungspflichtig (Ziff. 9c, 2. Bekanntm.). Damit ist dem Werberat die Handhabe gegeben, die Gemeinschaftswerbung einheitlich zu gestalten, Leerlauf infolge gleichgerichteter Werbungen zu vermeiden und durch eigene Vorschläge Helfer und Förderer der Gemeinschaftswerbung zu sein. Dieser Einfluß des Werberates gewinnt besondere Bedeutung für die Veranstaltung von Messen und Ausstellungen, die gemäß Ziff. 24, Absatz b, 2. Bekanntm. als Unterfall der Gemeinschaftswerbung anzusehen sind. In Ziff. 10, Abs. b spricht nämlich der Werberat eine allgemeine Versagung der Genehmigung zur Wirtschaftswerbung durch Messen und Ausstellungen aus, soweit die Veranstalter natürliche Personen sind.

Das Verfahren zur Erlangung der Einzelgenehmigung im Falle der Gemeinschaftswerbung ist dahingehend geregelt, daß sie derjenige beantragen muß, der sie veranstaltet[10]) (Ziff. 20, 2. Bekanntm.). Auch in dieser Hinsicht bilden Messen und Ausstellungen einen Sonderfall. Die Antragsfrist dafür läuft ein halbes Jahr vor Beginn der Veranstaltung ab (Ziff. 19, 2. Bekanntm.). Die Beantragung zur Genehmigung der Gemeinschaftswerbung hat auf bestimmten Antragsvordrucken in zweifacher Ausfertigung zu erfolgen (Ziff. 21, 2. Bekanntm.).

Um der Gemeinschaftswerbung einen besonderen Antrieb zu geben, besteht für sie Abgabefreiheit mit Ausnahme der Abgabepflicht für Messen und Ausstellungen (Ziff. 24, Abs. b, 2. Bekanntm.). Die Befreiung kann zwar jederzeit zurückgezogen werden, denn unter Ziff. 24 2. Bekanntm. heißt es ausdrücklich, daß die im folgenden angeführten Werber „zunächst" befreit sind. Die besondere Stellung der Gemeinschaftswerbung innerhalb der Wirtschaftswerbung wird jedoch diesen Grundsatz der Befreiung aufrechterhalten. Gleichzeitig wird auf diese Weise eine Doppelerhebung der Werbeabgabe vermieden,

---

[7]) Culeman a. a. O.: „Der Werberat setzt grundsätzlich nicht Verbots-, sondern Gebotsnormen.

[8]) Reichsanzeiger vom 1. 11. 1933 Nr. 256.

[9]) Der Werberat unterscheidet Allgemeingenehmigung, Gesamtgenehmigung und Einzelgenehmigung. Allgemein und gesamt wird nur aus gesetzestechnischen Gründen unterschieden, um verschiedene Rechtsfolgen damit zu verbinden. Die Gesamtgenehmigung wird nur an Werber erteilt und ist abgabepflichtig. Die Einzelgenehmigung ist erforderlich für Werber, die erst neuerdings Wirtschaftswerbung treiben, insbesondere für die Veranstaltung von Gemeinschaftswerbung. Vgl. v. Braumühl-Zweck, Wirtschaftswerbung, Berlin 1934 (Kommentar) Ziff. 8, 2. Bekanntmach. Anm. 2, S. 118.

[10]) Der Veranstalter braucht nicht notwendigerweise der Nutznießer oder Werber zu sein, sondern der tatsächliche Leiter der Werbung ist der Veranstalter. Nach v. Braumühl-Zweck a. a. O. S. 111 Ziff. 5, 2. Bekanntm., Anm. 4.

die z. B. bei der Veranstaltung von Gemeinschaftsinseraten eintreten könnte, da dann Veranstalter und Werber zur Abgabe herangezogen würden.[11])

Zwecks Erfüllung der Forderung des § 1 WG nach einheitlicher und wirksamer Gestaltung der Werbung hat der Werberat die Neuregelung der Gemeinschaftswerbung in Form von Messen und Ausstellungen in seiner 6. Bekanntmachung in weiteren Bedingungen für die Genehmigung vorgenommen. Unumgängliche Voraussetzung ist die volkswirtschaftliche- kulturelle oder politische Bedeutung (Ziff. 1, 6. Bekanntm.). Sogar der Werbewert der Bezeichnung „Messe" ist geschützt worden. Sie unterliegt einer besonderen Genehmigung, die bis jetzt der deutschen Ostmesse in Königsberg, den Deutschen Wochen — Braunen Messen, der Frankfurter Messe, der Kölner Messe, der Leipziger Frühjahrs- bzw. Herbstmesse erteilt wurde. (§ 3, 6. Bekanntm.). Fachmessen sind mit der Bezeichnung „Reichsfachmesse" auf eine einmalige Veranstaltung im Jahr beschränkt worden (§ 4, 6. Bekanntm.).

In der 9. Bekanntmachung des Werberats über die Wirtschaftswerbung durch Außenanschlag ist die Pflege der gemeinnützigen Gemeinschaftswerbung durch Ziff. 50, Abs. 3 zum Ausdruck gebracht worden. Mit Anschlägen für gemeinnützige Gemeinschaftswerbung dürfen an Stelle von unbeschriftetem Papier und einigen anderen Ausnahmen abgelaufene Anschläge überklebt werden, soweit nicht schon neue Anschläge die alten verdecken. Die unmittelbar gemeinnützige Wirtschaftswerbung genießt ferner eine unumschränkte Abgabefreiheit auf Grund des § 3, 2. DVO. zum WG.

Pflege und Ausbau der Gemeinschaftswerbung finden in der reichsrechtlichen Ordnung durch das Gesetz über Wirtschaftswerbung und den Richtlinien des Werberats der deutschen Wirtschaft die Grundlage, die es ermöglicht, unter der Autorität des Staates, aber entscheidender Mitwirkung der Wirtschaft selbst dringliche Wirtschaftsaufgaben zu erfüllen.

II.

Gemeinschaftswerbung als Aufgabe des Werberats der deutschen Wirtschaft.

Die Verleihung von Rechten ist in der Wirtschaft fast immer mit entsprechenden Pflichten verbunden. So geschah die Gründung des Werberats nicht nur, um ein aufsichtführendes, verwaltendes Organ zu schaffen, sondern ebensosehr, um einer planmäßigen und aktiv fördernden Gestaltung des Werbewesens willen. Die Reinigung der Werbung und die Wiederherstellung des Vertrauens zu den zu treffenden Maßnahmen ist durch die seit dem Bestehen des Werberats geleistete Tätigkeit durchgeführt worden. Logischerweise mußte diese Aufgabe zuerst in Angriff genommen werden, um auf sicheren Grundpfeilern weiterbauen zu können. Nun aber muß neben die Verwaltung die Planung[12]) treten.

Werbeplanung als Aufgabenkreis des Werberats ist aber nicht so zu verstehen, daß ein genauer Werbeplan ausgearbeitet und seine Befolgung der Wirtschaft nach bestimmten Werbegrundsätzen auferlegt wird.[13]) Es muß eine elastische, anregende Planung angestrebt werden, die auf Grund gesammelter Erfahrungen Vorschläge gibt und ein positives Zusammenarbeiten der Einzelkräfte gewährleistet. Aus dieser Zielsetzung ergibt sich insbesondere die Förderung der Gemeinschaftswerbung und die Mithilfe bei der Durchführung speziell in Richtung der Wirtschaftspolitik der Reichsregierung.

---

11) Vgl. Culeman, a. a. O. S. 788.
12) Vgl. v. Braunmühl: De Regelung der Wirtschaftswerbung, Berlin 1934, S. 1.
13) Culeman, Die deutsche Volkswirtschaft, 1934, Nr. 15, S. 468—71.

Andere Grundsätze können dagegen bei der Planung der „volkswirtschaftlich wichtigen Werbung",[14] soweit dieselbe nicht direkt von der Privatwirtschaft betrieben wird, zur Anwendung kommen. Diese Werbetätigkeit liegt in den Händen des Werberats selbst. Für den Erfolg trägt er allein die Verantwortung. Die Gesamtbelange der Volkswirtschaft verlangen Werbung auf lange Sicht und darum einen einheitlichen Plan für die Einzelaktionen. Nach einer Verlautbarung des Präsidenten des Werberats[15]) soll für die Gemeinschaftswerbung ein Jahresplan geschaffen werden, der „im engen Einvernehmen mit der Arbeitsfront vornehmlich der Werbung für die Arbeitsbeschaffung dienen soll". Die Werbearbeit, die vom Werberat auf diesem Gebiet zu leisten ist, kommt der Gesamtwirtschaft zugute und bedeutet Gemeinschaftswerbung im besten Sinne des Wortes.

Die Absatzförderung der durch deutschen Fleiß geschaffenen Produkte ist als die dringlichste Aufgabe des Werberats bezeichnet worden. Er muß sich also die Frage stellen: Wie setze ich die Werbung für die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit, für den Absatz der Binnenmarktserzeugung, für die Vergrößerung der Exportmöglichkeiten, für die Verbesserung der Versorgung des Konsumenten ein?

Die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit könnte unterstützt werden durch Gemeinschaftswerbung für deutsche Qualitätserzeugnisse, da diese einen viel größeren Arbeitsanteil in sich schließen als Massenprodukte. Diese Werbung könnte durch eine Werbung, die die Bevorzugung der Handarbeit in den Vordergrund stellt, unterstrichen werden. In Anlehnung an die Maßnahmen der Regierung ist für die Bekämpfung von Schwarzarbeit, Doppelverdienertum und Frauenarbeit, die Vorteile des Ehestandsdarlehns, der Steuererleichterung bei Ersatzbeschaffung und der Zuschüsse für Reparaturarbeiten zu werben.

Bei der Zurückgewinnung des Binnenmarktes für die deutsche Produktion steht die Nationalpropaganda für einheimische Erzeugnisse an erster Stelle. Es bedarf auch heute noch einer umfangreichen Aufklärungsarbeit, um den Verbraucher zum volkswirtschaftlich richtigen Kauf zu veranlassen. In dieser Arbeit konnte der Werberat sich die vielseitige Tätigkeit des „Volkswirtschaftlichen Aufklärungsdienstes E. V." zunutze machen. Dies hat er getan, indem der Präsident des Werberates den bisherigen Volkswirtschaftlichen Aufklärungsdienst in den „Reichsausschuß für wirtschaftliche Aufklärung" übergehen ließen und in dessen Rahmen die Gemeinschaftswerbung für deutsche Erzeugnisse weiterbetreiben läßt. Die Bekanntmachung und die Herausstellung des Wertes Deutscher Wochen — Brauner Messen fällt unter dieselbe Werbekategorie.

Vergrößerung der Exportmöglichkeiten bedarf der geschlossenen Außenwirkung der Werbung, um sich bei dem Durcheinander der Angebote auf den internationalen Märkten durchsetzen zu können. Daß in Exportfragen keine Konkurrenz von Außenhandelsrat und Werberat besteht, darauf hat der Reichswirtschaftsminister anläßlich seiner Rede auf der ersten Werberatssitzung hingewiesen. Obwohl beide Institutionen die Verbesserung der Absatzorganisation verfolgen, so sind die Wege verschieden. Der Werberat verfolgt seine Ziele durch die Werbung, während dem Außenhandelsrat die Beratung des Reichswirtschaftsministeriums in Außenhandelsfragen obliegt.

Die Handelsklasseneinteilung für Waren und entsprechende Gütezeichen stehen vor allem im Dienste einer Verbesserung der Versorgung des Ver-

[14]) v. Braunmühl, Die Regelung der Wirtschaftsordnung, S. V.

[15]) Reichard, Neue Wege der Wirtschaftswerbung, in „Der deutsche Volkswirt", 8. Jahrg Nr. 11 S. 462.

brauchers. Eine große Zahl von Konsumenten steht leider diesen Fortschritten noch skeptisch gegenüber. Auch hier muß der Werberat eingreifen, er muß auf die Vorteile hinweisen, die der Hausfrau erwachsen, wenn sie den Marken, sofern sie als Gütezeichen Garantie gewähren, Beachtung schenkt. Die Zusammenarbeit mit dem Reichsausschuß für Lieferbedingungen ermöglicht, daß man ohne langwierige Untersuchungen und Vorarbeiten auf Grund exakten Tatsachenmaterials die wirtschaftliche Bedeutung der Gütezeichen in den Mittelpunkt der Werbung stellen kann. Allein die Anerkennung der Tätigkeit des RAL durch den Werberat wird dazu beitragen, seine Arbeit ins richtige Licht zu setzen und den Erfolg umso schneller herbeizuführen.

Absatzregulierung in der Weltwirtschaft und Neuordnung der Märkte hat Staatssekretär Funk als eine nationalpolitische und wirtschaftliche Aufgabe des Werberats bezeichnet.[16]) Denn gelingt es nicht, die Nachfrage nach deutschen Produkten zu sichern oder zum mindesten innerhalb von Wirtschaftsräumen den Warenaustausch aufrecht zu erhalten, so wird ein Absinken des Lebensstandards die Folge davon sein. Es muß Produktionsumstellung erfolgen, da Rohstoffe nur noch in geringen Mengen zur Verfügung stehen oder Ersatzstoffe an ihre Stelle getreten sind. Da wir durch die wirtschaftliche und politische Konstellation gezwungen sind, den Binnenmarkt zu stärken, ist die Lösung der weltwirtschaftlichen Probleme durch Verträge und Zollpolitik weit schwieriger, als wenn man diese Organisationsfragen durch den Einfluß einer einheitlich geführten Werbung zu gestalten sucht.

Die Absatzregulierung durch Werbung kann so vor sich gehen, daß im Inland dem Verbraucher empfohlen wird, bei der Bedarfsbefriedigung aus dem Ausland die Länder zu bevorzugen, die auch von uns entsprechende oder gar größere Gütermengen abnehmen. Der Konsum kann ferner auf die Waren gerichtet werden, an deren Einfuhr die deutsche Schiffahrt maßgeblich beteiligt ist. Im Ausland dagegen kann darauf hingewiesen werden, daß Deutschland den größten Teil der Ausfuhr dieses Landes aufnehme. Die Praxis der Auslandswerbung hat in jüngster Zeit gezeigt, daß es zweckmäßig ist, zunächst hauptsächlich für die Waren zu werben, die auch die ausländische Industrie, wenn auch teurer, herstellt. Man verfolgt damit das Ziel, daß gegen Ende der Kontingentsperiode, wenn die Quote erschöpft ist, eine solche Knappheit an Waren, die in dem betreffenden Land nicht fabriziert werden, entsteht, daß die Regierung Zusatzkontingente bewilligen muß. Auf diese und ähnliche Weise kann die Werbung dazu beitragen, ein natürliches Verhältnis der Märkte sowohl zwischen Binnenmarkt und Auslandsmarkt als auch der Weltmärkte untereinander wieder herzustellen.

Die Bedeutung des Werberats der deutschen Wirtschaft als wirtschaftspolitisches Erziehungsorgan ist zwar schon mittelbar aus den bereits gestellten Aufgaben hervorgegangen. Da aber die Erziehung zur nationalsozialistischen Wirtschaftsauffassung die wichtigste Aufgabe ist, trotzdem sie nicht gesetzlich festgelegt worden ist, soll dieser Wirkungskreis speziell hervorgehoben werden.

Es ist verständlich, daß der wirtschaftende Mensch alten Stils zu den neuen Grundsätzen erzogen werden muß. Aber auch Menschen, die in ihrer wirtschaftspolitischen Ueberzeugung mit der Wirtschaftspolitik des Reiches in Einklang stehen, müssen über die getroffenen Maßnahmen aufgeklärt werden, damit sie ihr Schaffen und Streben in den Dienst der neuen Zielsetzungen stellen können.

Will man der gesamten deutschen Volkswirtschaft durch Erziehung von Produzenten und Konsumenten helfen, so kann der Grundgedanke dieser Er-

---

[16]) Funk, Rede auf der ersten Werberatssitzung.

ziehungswerbung nur der sein: Leistung durch Gemeinschaftsarbeit für die Gemeinschaft! Eine Untergliederung dieser Werbung ließe sich am besten nach Ständen vornehmen, indem man anläßlich des Erntedankfestes auf das Aufeinander-Angewiesensein von Industrie und Landwirtschaft hinweist und sagt: gegenseitige Unterstützung ist die beste Absatzsicherung für beide Stände.

Während der Handwerkswoche sind die Nützlichkeit des Handwerksstandes und die Vorteile der Handwerksarbeit Werbeargumente, die den Konsumenten vom Einheitspreisgeschäft und Warenhaus wegziehen.

Der Tag der nationalen Arbeit ist die günstigste Gelgenheit, den Wert der deutschen Arbeit, die aus einer gemeinsamen Arbeitsfront erwächst, als Beweis dafür hinzustellen, daß jeder einzelne im Interesse der Gesamtheit handelt, wenn er seine Kaufkraft durch Bedarfsdeckung in den Dienst der Wirtschaft stellt.

D.

Zusammenfassung.

Wird die Gemeinschaftswerbung die Einzelwerbung überflüssig machen, oder ist sie ein Zeichen dafür, daß es ganz allgemein zur Ausschaltung der Werbung in der Wirtschaft kommt?

Die Beispiele der Praxis zur Anwendung der Gemeinschaftswerbung und die Ausführungen über die gesetzliche Regelung haben gezeigt, daß keine Beschränkung oder Unterdrückung der Einzelwerbung durch die Gemeinschaftswerbung verfolgt wird, soweit Einzelwerbung nicht mit der marktschreierischen, unwahren, nur den Profit suchenden Reklame identisch ist. In ihrem Wesen liegt gerade das Gegenteil begründet, Gemeinschaftswerbung soll jedem einzelnen die Werbung ermöglichen, auch wenn er auf Grund seiner wirtschaftlich schwachen Position, mangelnder Kaufkraft und Erfahrung nicht in der Lage ist, für den Absatz seiner Waren eine schlagkräftige Werbung zu führen. Dabei soll sich weder der Landwirt noch der Industrielle, der Exportkaufmann und der Handwerker auf Gemeinschaftswerbung verlassen, sondern sie als Wegbereiterin betrachten und durch persönlichen Einsatz bzw. Einzelwerbung ihren Erfolg vermehren.

Indirekt wirkt die Gemeinschaftswerbung als Folge ihres höheren, ideellen und wirtschaftlichen Wertes einschränkend auf die Einzelwerbung. Gemeinschaftswerbung nimmt eine Vorzugsstellung ein, da sie die Staatsführung bei der Durchführung der wirtschaftspolitischen Maßnahmen in den Dienst der Volksaufklärung und -erziehung stellen kann. Sie dient der Gemeinschaft, indem sie dazu beiträgt, die Gemeinschaftsbildung zu stärken und zu beschleunigen. Der Gemeinschaftswerbung sind besondere Aufgaben gestellt im Messe- und Ausstellungswesen, in der Handelspolitik, der Arbeitsbeschaffung, der Exportförderung beim Ausgleich von Saisonschwankungen und Modeentwicklung, in der Förderung des Gütegedankens, gesteigerter Kaufkraftverwendung und der Vermeidung von Doppelwerbung mit gleichem Ziel. In der Verfolgung der soeben aufgezählten Punkte vertritt die Gemeinschaftswerbung die gemeinsamen Interessen der Volkswirtschaft. Gemeinschaftswerbung ist Ausdruck nationalsozialistischer Wirtschaftsauffassung.

Den Schlußstein der Arbeit wollen wir mit einem Ausblick auf die Entwicklungstendenz der Werbung legen.

In der Literatur hat die Betrachtung der Leistung der Werbung zu folgenden, sich extrem gegenüberstehenden Ansichten geführt: einerseits Spann: „Leistung oder Erfolg der Werbung ist, gemeinschaftsbildend zu wirken und

die Hebung der von ihr erfaßten geſellſchaftlichen Schichten. Werbung bewirkt eine Hebung des geiſtigen und handelnden Niveaus der ganzen Geſellſchaft.“ Anderſeits Sombart: „Die Werbung wolle nicht durch Leiſtung auf den Kunden wirken, ſondern ſei beſtrebt, dem Kunden den Kauf zu ſuggerieren. Vorausſetzung aller erfolgreichen Reklame iſt der Schwachſinn der großen Maſſe. Ihr eigentlicher Sinn beſteht ja darin, Käufer ja gerade auch zu finden ohne Leiſtung.“[2]) Poſitiv oder negativ wird in den genannten Urteilen durch den Zweck der Arbeiten, die eine für den Univerſalismus, die andere gegen den Kapitalismus, unterſchieden.

Die Erkenntniſſe, die wir aus unſerer Arbeit gewonnen haben, laſſen die Entſcheidung dahin gehen, daß Werbung eine poſitive Leiſtung vollbringt. Wir ſtellen aber gleichzeitig das Poſtulat auf, daß hinter der Werbung Qualitätsarbeit ſtehen muß und daß das Produkt dieſer Arbeit in wahrer und ſachlicher Form angeboten wird. Wir lehnen Werbung als Reizmittel der „Suggeſtionskonkurrenz“[3]) ab. Damit erledigt ſich die Gefahr der ſonſt eintretenden notwendigen „Ueberſteigerung“, in der Sombart die Tendenz zur Selbſtauflöſung und Ueberwin dung ſieht. Wenn er als Anzeichen dieſer Entwicklung kollektive Maßnahmen ſieht, ſo bedeutet für uns Gemeinſchaftswerbung ein Zeichen für volkswirtſchaftlich aufbauende Werbung, die parallel zu Spann gemeinſchaftsbildend wirkt und den Lebensſtandard verbeſſern ſoll.

Auch den Einwand, daß Wirtſchaftswerbung Verſchwendung bedeute, die durch ſtaatliche Regelung der Güterverteilung zu erſetzen ſei, können wir widerlegen. Denn auch bei dieſer Vorausſetzung muß der Verbraucher ein Angebot erhalten, um zu erfahren, wo, was und wann etwas erzeugt wird. Die Bedeutung der Gemeinſchaftswerbung wird ſogar wachſen, da die Wirtſchaftswerbung in einem ſolchen planwirtſchaftlichen Syſtem von autoritärer Stelle aus erfolgen würde.

Maſſenproduktion und Arbeitsteilung verhindern ferner, daß man die Werbemittel durch perſönliche Werbung erſetzen könnte. Nicht unproduktive „Abſatzverlagerung von dem einen Erzeuger bzw. Händler auf den andern“[4]) iſt der Zweck der Wirtſchaftswerbung, ſondern Umſatzmehrung der Volkswirtſchaft. Wenn Wirtſchaftswerbung allgemein volkswirtſchaftlich wertvoll iſt, ſo iſt es die Gemeinſchaftswerbung erſt recht. Sie deutet alſo nicht ein Verzichtleiſten auf Werbung an. Vielleicht kann man aber eine Parallele zwiſchen Gemeinſchaftswerbung und ſtändiſchem Aufbau ziehen. Ständiſcher Aufbau bedeutet zwar nicht Rückkehr zum Zunftſyſtem und Kundenproduktion, die Belange des Standes werden aber ſtets vor der Gewerbefreiheit des einzelnen zu ſtehen haben. Auf dieſe Weiſe wird ſich die Einzelwerbung vielfach erübrigen und Gemeinſchaftswerbung als Form der ſtändiſchen Wirtſchaftswerbung in den Vordergrund treten.

---

[1]) Spann a. a. O. S. 441.
[2]) Sombart a. a. O. S. 559/561.
[3]) Sombart a. a. O. S. 559 561.
[4]) Mitteilung des Werberates a. d. Wirtſchaft v. 27. 4. 1934.

Lebenslauf

Am 24. April 1912 wurde ich in Chemnitz geboren. Meine Schulausbildung empfing ich auf der Höheren Knabenschule und dem Realgymnasium in Chemnitz, wo ich Ostern 1930 die Reifeprüfung bestand. Vom November 1930 bis zur Ablegung der kaufm. Diplomprüfung im Oktober 1933 war ich an der Handelshochschule Leipzig immatrikuliert. Das Hochschulstudium setzte ich vom Beginn des Wintersemesters 1933 bis Oktober 1934 in der staatswissenschaftlichen Fakultät der Universität Marburg fort und beendete daselbst meine Studien mit dem Doktorexamen.

Hans Michaelis.